



**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PREVENIR EL CÁNCER DE PRÓSTATA”**

**TRABAJO RECEPCIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**PRESENTA:**

**AIDA HEIDI MITRE ACEVES**

**DIRECTOR DE TRABAJO RECEPCIONAL:  
MTRO. HÉCTOR ÁNGEL UNZUETA GRANADOS**

**MÉXICO D.F. ENERO 2011**

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## ***A mis padres***

*Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades, es para mi un verdadero placer utilizar este medio para ser justa y consecuente con las personas e instituciones que me han facilitado las cosas para que este trabajo llegue aun feliz termino.*

*Agradezco de manera especial a mis padres María Elena y José Luis que me han apoyado incondicionalmente durante el tiempo que tengo de vida. Sin su apoyo, colaboración y exigencia habría sido imposible lograr el grado de estudios que estoy obteniendo. Muchas gracias por todo... Por ellos y para ellos!*

***AIDA HEIDI MITRE ACEVES***

***A Mtro. Héctor Ángel Unzueta Granados***

*Agradezco de manera especial y sincera al Mtro. Héctor Ángel Unzueta Granados, por aceptarme para realizar este trabajo recepcional bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de este plan de comunicación sino también en mi formación como investigadora. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación.*

*Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad, paciencia y generosidad para compartir su experiencia y amplio conocimientos en este trabajo. Muchas gracias Mtro. Héctor!*

***AIDA HEIDI MITRE ACEVES***

***A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y al Instituto de Ciencia y  
Tecnología del Distrito Federal***

*Agradezco a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) y al Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal (ICyTDF), por haber financiado la parte final de mi trabajo recepcional, otorgándome una beca a partir del 25 de Octubre del 2010, ya que sin este apoyo económico tendría retrasos importantes en mi titulación.*

***AIDA HEIDI MITRE ACEVES***

# **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PREVENIR EL CÁNCER DE PRÓSTATA**

**Trabajo recepcional  
que para obtener el grado de  
Licenciada en Comunicación y Cultura**

**Presenta  
Aida Heidi Mitre Aceves  
Matrícula 04 - 003 -1694.**

**Director: Mtro. Héctor Ángel Unzueta Granados**

**Modalidad: Plan de comunicación**

## Índice de contenido

<b>1. Preliminar</b>	1
<b>2. Introducción</b>	6
2.1. Objetivos del plan de comunicación.	9
2.1.1. Justificación del plan de comunicación.	10
2.1.2. Planteamiento del plan de comunicación.	11
2.1.3. Delimitación del problema.	12
<b>3. Diagnóstico</b>	13
3.1. Estrategia metodológica para la búsqueda de información.	35
3.1.1. Selección y justificación de los métodos de investigación.	37
3.1.2. Selección, justificación y descripción del universo.	39
3.1.3. Selección y justificación de las técnicas e instrumentos para recabar información.	41
3.1.4. Diseño de instrumentos metodológicos.	50
3.2. Análisis e interpretación de los resultados.	57
<b>4. Plan Estratégico</b>	69
4.1. Objetivos tácticos y metas a corto, mediano y largo plazo.	71
4.2. Descripción de los participantes (actores involucrados).	72
4.3. Descripción de los perfiles demográficos, socioeconómicos y políticos de los beneficiarios.	74
<b>5. Plan Táctico</b>	
5.1. Diseño de las tácticas.	76
5.1.1. Cronograma.	81

5.1.2. Selección y justificación de métodos de intervención, medios y/o canales a utilizar.	82
5.1.3. Presupuesto.	84
5.1.4. Ejecución de las tácticas.	85
5.2. Diagrama del Plan Táctico.	93
5.3. Apreciaciones éticas del Plan Táctico.	94
<b>6. Diseño del Plan de prueba, monitoreo y evaluación</b>	<b>95</b>
6.1. Diseño de instrumentos.	97
<b>7. Reflexiones generales</b>	<b>100</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>102</b>
8.1. Referencias bibliográficas.	103
8.1.1. Referencias electrónicas.	104
8.2. Bibliografías consultadas.	106
8.2.1. Bibliografías en Internet.	107
<b>9. Notas</b>	<b>110</b>
<b>10. Anexos</b>	<b>114</b>
10.1. Manual de codificación de las encuestas aplicadas sobre “Cáncer de próstata”.	115
10.1.1. Correlación de variables de las encuestas sobre “Cáncer de próstata”.	133
10.2. Manual de codificación de las encuestas sobre “Los gustos radiofónicos”.	138
10.3 Entrevistas.	145



# **1.Preliminar**

## 1. Preliminar

### Plan de comunicación

El concepto de plan de comunicación ha sido definido por Victoria Martin (2007), como:

“el que busca lograr un cambio o transformación social. Y pone el acento en el proceso de intercambio en el que el emisor y receptor forman una actividad conjunta. Donde el enunciado de uno se apoya en el enunciado del otro. Situados en un contexto que influye a cada uno de ellos. Se trata de una articulación entre los niveles para asegurar la participación simétrica entre público e institución, que podría conducir al desarrollo humano integral.”

Por otro lado, propiamente el eje de comunicación aplicada<sup>1</sup> de la licenciatura de Comunicación y Cultura define el plan de comunicación como: “Un documento que recoge estrategias y tácticas comunicativas que permiten dar solución y mejorar una situación comunicativa en el seno de un contexto real.” Asimismo el plan de comunicación puede desarrollarse dentro de una situación pública o privada, en organizaciones civiles, empresas, medianas empresas, comunidades, grupos sociales o sujetos.

Las aportaciones de un plan de comunicación resultan factibles en áreas de especialidad de la comunicación, en donde se exija plantear una solución comunicativa. Por ejemplo se pueden desarrollar planes de comunicación desde el ámbito de la comunicación política, la educación, la publicidad, la comunicación organizacional, la comunicación intercultural, la gestión cultural, la comunicación para el desarrollo, la comunicación masiva, la ciencia, el arte, la ética, entre otros.

---

<sup>1</sup> Véase notas.

En este sentido, nuestro plan de comunicación se sirve de los medios de comunicación de masas que informan aún público amplio, heterogéneo y anónimo. Además, como señala Ramiro Beltrán, los medios de comunicación promueven el desarrollo de la sociedad. Beltrán afirma:

“Los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico” (1995: 1).

Nuestro plan de comunicación comparte la idea de generar un cambio social para el beneficio de la salud de los ciudadanos (o de los sujetos). Asimismo nuestro plan de comunicación se sirve de los medios de comunicación dado que estos informan aun público amplio, heterogéneo y anónimo.

Por el otro lado, el plan de comunicación se sirve del marketing social. De acuerdo con Pérez Romero (2004), el marketing social es: “una disciplina cuyo propósito es incrementar el bienestar de la comunidad.”

Siguiendo a Pérez Romero dicha definición ofrece elementos importantes que sustentan nuestro plan comunicación para prevenir el cáncer de próstata. Entre los que destacamos los siguientes:

1. El marketing social es una disciplina porque se sirve de materias como la sociología, psicología, la antropología, el trabajo social, la administración y la economía.

2. El marketing social es un agente de cambio social porque puede funcionar como una persona física o moral, responsable de resolver la problemática social que le han sido señaladas por diversas instituciones u órganos provenientes del sector gubernamental, del sector privado y de las organizaciones no gubernamentales ONGs. En el caso del sector gubernamental por ejemplo, la Secretaría de salud busca mejorar

sus servicios mediante el diseño e implementación de campañas sociales dirigidas a la prevención y promoción de la salud, a veces con la participación del sector privado, que suele apoyar económicamente ciertos programas sociales. El propósito es que el agente de cambio adquiera credibilidad y confianza ante la sociedad.

3. El marketing social estudia una población objetivo es decir, a una persona, un núcleo familiar o un segmento poblacional que padece algún problema social.

4. El marketing social estudia los procesos de intercambio es decir, realiza un análisis de la población objetivo o mercado meta para identificar las problemáticas y necesidades sociales dentro de un marco geográfico.

5.- El marketing social tiene la finalidad de incrementar el bienestar de la población objetivo, de la sociedad en general.

6. El marketing social tiene tres tareas principales:

I) Identificar la necesidad social,

II) Segmentar la demanda y a los donadores es decir, debe de agrupar y clasificar a las personas que presentan la necesidad social. Las variables de segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.

III) Definir perfil y comportamiento de la población objetivo. Para ello se tiene que identificar las siguientes variables:

a) Perfil de la población objetivo (edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil).

b) Perfil psicográfico (son los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones).

c) Motivaciones (fuerza interna que impulsa las personas a realizar determinado comportamiento hacia la adquisición de un bien o servicio)

d) Preferencias (valor subjetivo del que se proporciona un bien o servicio).

- e) Ideas (percepciones de la vida que tiene una persona y que influyen de manera directa en el comportamiento de la misma).
- f) Creencias (preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años).
- g) Actitudes (factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva conductual de cada uno de ellos).
- h) Valores (preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación).
- i) Culturales (es el conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas, de creencias y valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos).
- j) Ubicación geográfica (es la localización exacta de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social).

Este plan de comunicación tomara algunas de las variables planteadas anteriormente en el marketing social, entre las que se destacan las siguientes: Perfil sociodemográfico; perfil psicográfico (estilos de vida y motivaciones); preferencias y valores.

A continuación describiremos en que consistirá nuestro plan de comunicación para prevenir el cáncer de próstata.

# **2.Introducción**

## **2. Introducción**

Nuestro presente plan de comunicación para prevenir el cáncer de próstata está estructurado en 10 capítulos: 1. Preliminar; 2. Introducción; 3. Diagnóstico; 4. Plan estratégico; 5. Plan táctico; 6. Diseño del plan de prueba, monitoreo y evaluación; 7. Reflexiones generales; 8. Bibliografía; 9. Notas y referencias y 10. Anexos.

En la introducción desarrollamos los objetivos del plan de comunicación; planteamos el plan de comunicación; delimitamos el problema de comunicación y justificamos la elaboración del plan de comunicación para prevenir el cáncer de próstata.

En el diagnóstico planteamos y contextualizamos la detección del problema acerca de la situación del cáncer de próstata en México y en particular en la Ciudad de México. A partir de la detección del problema comunicativo determinamos el enfoque cuantitativo y cualitativo como métodos de investigación para llevar a cabo este plan de comunicación

En el plan estratégico desarrollamos los objetivos tácticos, las metas a corto, mediano y largo plazo así como la justificación de estas etapas. También realizamos la descripción de los actores involucrados y la descripción de los perfiles demográficos, socioeconómicos y políticos de los beneficiarios de nuestro plan estratégico de comunicación.

En el plan táctico realizamos el diseño de las tácticas; justificamos los métodos de intervención; elaboramos el presupuesto a partir de los recursos tecnológicos y humanos que se cuentan. Asimismo, planteamos la ejecución de las tácticas como los spots de radio y los trípticos. También, diseñamos el cronograma, el diagrama del plan táctico y las apreciaciones éticas de este plan.

En el diseño del plan de prueba, monitoreo y evaluación, seleccionamos el método cuantitativo y diseñamos la encuesta como técnica para recabar información.

En las reflexiones generales realizamos las conclusiones de nuestro plan estratégico de comunicación.

En la bibliografía aparecen los libros que se consultaron como apoyo a la elaboración de nuestro plan.

En el apartado de notas y referencias se encuentran las anotaciones y aclaraciones que se realizaron durante la elaboración del plan de comunicación para prevenir el cáncer de próstata.

Finalmente en los anexos se encuentra todos los cuadros de tabulación y gráficas de los resultados de las encuestas que fueron aplicadas en el diagnostico del problema y en el plan estratégico



## **2.1. Objetivos del plan de comunicación**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de comunicación que informe sobre el cáncer de próstata a la población masculina de comerciantes de la central de abastos en la delegación Iztapalapa, a fin de contribuir en la prevención de la enfermedad.

### **Objetivo particular**

Conocer los gustos, motivaciones y preferencias de los comerciantes de la central de abastos para diseñar un plan estratégico de comunicación a partir de sus necesidades socioculturales.

Determinar los medios de comunicación para informar a los comerciantes sobre el cáncer de próstata a partir de sus necesidades socioculturales.

### **2.1.1. Justificación del plan de comunicación**

Hoy en día se le ha dado más énfasis a programas de campañas de salud para prevenir y resolver problemas de cáncer en la mujer, dejando a un plano secundario todo aquello relacionado con el varón, a pesar de que el cáncer de próstata es la tercera causa de muerte a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI; 2007).

El cáncer de próstata es un problema de salud pública ya que es una enfermedad que no presenta síntomas en las primeras etapas. Por lo cual, muchos de los enfermos que tienen cáncer de próstata no están enterados de que tienen la enfermedad. Casi siempre los síntomas se presentan cuando el cáncer de próstata está muy avanzado. Sólo en algunos casos el cáncer evoluciona lentamente, mientras que en la mayoría de los casos de la enfermedad avanza rápido y el promedio de vida es menor.

Actualmente en México las instituciones como el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los trabajadores del Estado (ISSSTE) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) realizan programas de salud para prevenir el Cáncer de próstata. Estos programas están dirigidos a la población masculina mayor de 59 años.

Sin embargo, dado que el cáncer de próstata puede desarrollarse a partir de los 40 años, vemos importante que los programas de salud consideren aquellas poblaciones varoniles menores de 59 años de edad.

Por otro lado, la demarcación política de acuerdo son el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta el mayor número de casos de cáncer en general, y de cáncer de próstata en particular es la delegación Iztapalapa. Asimismo, las estadísticas del INEGI (2007) señalan que es la delegación con mayor número de habitantes (casi 2 millones de habitantes). Una de las zonas que pueden ser más afectadas por el cáncer de próstata en dicha delegación es el mercado de la Central de Abastos, ya que de acuerdo con el INEGI (2005) el 16% de la población masculina de

Iztapalapa son comerciantes. Es por ello que con base a las estadísticas del INEGI se ha determinado elaborar un plan de comunicación en beneficio de los comerciantes de la central de abastos entre 40 a 45 años de edad. Asimismo se pretende proponer al programa de desarrollo social de la delegación Iztapalapa

### **2.1.2. Planteamiento del plan de comunicación**

Hasta el momento se han realizado programas de prevención sobre el cáncer de próstata diseñados por la Secretaría de Salud (SS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los trabajadores del Estado (ISSSTE) y el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Sin embargo, con base al diagnóstico comunicativo que hemos realizado, se ha localizado que estos programas de prevención se han desarrollado de manera muy general descuidando las características socioculturales de las poblaciones. Tal es el caso de los comerciantes de la central de abastos.

A partir de las encuestas y entrevistas que realizamos a los comerciantes de la central de abastos descubrimos que los comerciantes tienen mínima información acerca del cáncer de próstata. Asimismo, estos varones presentan desinterés en el tema. De acuerdo con el INEGI (2005) el 16% de la población que habita en la delegación Iztapalapa su actividad económica es el comercio. De este 16%, 23 040 varones se encuentran entre 40 a 45 años de edad. Por ello, existe la necesidad de difundir esta información a los segmentos de población varoniles de la central de abastos entre éste rango de edad. De acuerdo con el Instituto Nacional de Cancerología (INCAN: 2008) a partir de los 40 años la próstata crece un poco más por los cambios hormonales.

### **2.1.3. Delimitación del problema**

Se ha delimitado en una población de comerciantes, en un rango de edad de 40 a 45 años. Estos comerciantes trabajan en la Central de Abastos en la delegación Iztapalapa, y cuentan con escasa información acerca de la próstata, el cáncer, el estudio para diagnosticar algún problema con este órgano y las instituciones donde se pueden realizar este estudio.

De acuerdo con los datos que arrojó el diagnóstico de nuestro plan de comunicación, los comerciantes prefieren ser informados sobre el cáncer de próstata por medio de spots en radios y trípticos.

# **3. Diagnóstico**

### **3. Diagnóstico**

#### **Detección del problema**

En este apartado se desarrolla la situación del cáncer de próstata en México y en particular en la Ciudad de México. Presentaremos algunos datos estadísticos proporcionados por las instituciones nacionales con el fin de ubicar la dimensión social del Cáncer de próstata en la República Mexicana.

Gracias a datos de las instituciones de salud se pudo identificar que la población más vulnerable de la ciudad de México es la Central de Abastos, delegación Iztapalapa.

En la detección del problema abordaremos dos temas: por un lado, las instituciones de salud y el cáncer en México y por el otro lado, las campañas de salud sobre el cáncer de próstata en México.

#### **Las instituciones de salud y el Cáncer en México**

En México las instituciones encargadas del cuidado de la salud pública a nivel Nacional son principalmente el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE), y la Secretaría de Salud (SS) del gobierno Federal. En el caso del Distrito Federal la institución encargada de salud pública es la Secretaría de Salud del Distrito Federal.

La Secretaría de Salud es responsable de planear, dirigir, coordinar y evaluar todas las acciones que en beneficio de la salud se llevan a cabo en casi la mayoría de los estados de la República y la Ciudad de México (Secretaria de Salud 2010).

Actualmente el país está enfrentando una transformación epidemiológica en donde las enfermedades crónicas, como el cáncer o llamados también tumores malignos están convirtiéndose en las principales causas de incapacidad y muerte.

De acuerdo con datos proporcionados por el Sistema Nacional de Información en salud (SINAIS) en el 2007<sup>2</sup>, que publica la Agenda Estadística de la Secretaría de Salud del Distrito Federal (2008: 33), el cáncer es la tercera causa de muerte a nivel Nacional.

A continuación se muestra una tabla con los porcentajes de las principales causas de mortalidad por enfermedad a nivel nacional y local.

---

<sup>2</sup> Véase notas.

**PRINCIPALES CAUSAS DE MORTALIDAD POR ENFERMEDAD**  
**NACIONAL Y DISTRITO FEDERAL 2007**

Causa		Nacional 2007	Distrito Federal 2007
01	Enfermedades del corazón	82.4	89.8
02	Diabetes Mellitus	66.7	76.2.
<b>03</b>	<b>Tumores Malignos (Cáncer)</b>	<b>61.5</b>	<b>62.6</b>
04	Enfermedades cerebrovasculares	27.7	27.8
05	Enfermedades del hígado	28.9	23.9
06	Accidentes	37.2	21.7
07	Influenza y Neumonía	12.2	16.5
08	Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	14.6	13.7
09	Ciertas afecciones originadas en el periodo perinatal	14.2	16.5
10	Insuficiencia renal	9.9	8.9
11	Agresiones (homicidio)	8.4	8.1
12	Malformaciones congénitas deformidades y anomalías cromosómicas	8.4	9.8
13	Enfermedad VIH/SIDA	4.8	5.4
14	Septicemia	4.1	5.0
15	Bronquitis crónica y la no especificada enfisema y asma	5.6	4.5
16	Desnutrición y otras deficiencias nutricionales	8.3	3.4
17	Lesiones autoinfligidas intencionalmente (suicidio)	4.2	3.3
18	Úlcera gástrica y duodenal	2.6	2.5
19	Enfermedades infecciones intestinales	3.5	2.7
20	Infecciones respiratorias agudas	2.0	2.8
21	Síntomas signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio no clasificados en otra parte	10.0	2.9
22	Las demás causas	68.1	72.0

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Salud del Distrito Federal (SSDF) 2007. Tasa por 100,00 habitantes. Tasa estandarizada por grupo de edad tomando como población estándar la del país.

Como se puede apreciar el cáncer ocupa el tercer lugar entre las enfermedades principales de mortalidad a nivel nacional y en el Distrito Federal.



De acuerdo con Torres el cáncer “es una alteración del crecimiento celular, donde las células desobedecen los mecanismos normales de control local y escapan a los controles tisulares y hacen *metástasis*<sup>3</sup> a otros lados” (2009:58).

Es decir el cáncer es una alteración celular que se propaga en cualquier parte del cuerpo y se desarrolla en distintas etapas, “hasta que se convierte en un abultamiento visible que por lo regular no produce dolor y tienen por nombre tumor, el cual puede desarrollarse de dos formas: tumor benigno o maligno.”(Instituto Nacional de Cancerología INCAN 2007).

De acuerdo con el INCAN (2007) los tumores benignos se caracterizan “por no ser cancerosos, por tener un tamaño determinado y no se propaga por otros tejidos.” Mientras que los tumores malignos son “cancerosos, crecen de manera rápida e invaden y destruyen células, tejidos y órganos. Existen algunos tumores malignos que crecen de manera lenta, pero si no se controla su crecimiento causan la muerte.”

### **El cáncer en la República Mexicana**

Para proporcionar datos aproximados sobre el cáncer en nuestro país resulta importante tomar en cuenta el total de la población Mexicana.

De acuerdo con datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI: 2007)<sup>4</sup> en el 2007 se registraron 105 millones 790 mil 7 habitantes en todo el país. Con base en esa población, el Sistema Nacional de Información en Salud (SINAIS: 2007)<sup>5</sup> registró 18, 890 muertes por cáncer en ese año.

A continuación mostramos datos que registra la Secretaria de Salud del Distrito Federal, sobre los tipos de cáncer más comunes en el país en el 2007.

---

<sup>3</sup> Véase notas.

<sup>4</sup>INEGI. Disponible en:<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/acerca/inegi324.asp?c=324>.

<sup>5</sup> SINAIS. Disponible en: <http://sinais.salud.mx.gob.mx/mortalidad/index.html>.

## TIPOS DE CÁNCER MÁS COMUNES EN EL PAÍS 2007

Hombres		Mujeres	
<b>Cáncer de próstata</b>	<b>4,435</b>	Cáncer Cérvico uterino	4,046
Cáncer de Tráquea, Bronquios y pulmón	3,086	Cáncer de mama	3,609
		Cáncer de hígado	1,647
		Cáncer en el estómago	1,077

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaria de Salud del Distrito Federal (SSDF) 2007. Tasa por 100,00 habitantes. Tasa estandarizada por grupo de edad tomando como población estándar la del país.

Asimismo se observó que en el grupo de edad productiva de 15 a 64 años en el sexo femenino se presentaron: 3,120 casos de muerte por cáncer de mama; 2,463 por cáncer cérvico uterino; y 1,077 casos por cáncer de estómago. Sin embargo, el SINAIS como el INEGI durante el 2007 no registra muertes en hombres en edad productiva; por tanto, se desconoce el número de muertes por cáncer de próstata en dicho grupo de edad.

El siguiente cuadro muestra índices de mortalidad en hombres y mujeres en edad productiva por causa de algún tipo de cáncer a nivel nacional, tomando en cuenta que en la edad productiva se desconoce el número de muertes en varones por cáncer de próstata.

### MORTALIDAD EN HOMBRES Y MUJERES EN EDAD PRODUCTIVA (15 a 64 años) POR CAUSA DE ALGUN TIPO DE CÁNCER EN MÉXICO 2007

Hombres	Mujeres	
<b>Tipo de cáncer</b>		
No hay registro sobre cáncer en hombres	Cáncer de mama	3,120
	Cáncer Cérvico uterino	2,463
	Cáncer en el estómago	1,077

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaria de Salud del Distrito Federal (SSDF) 2007. Tasa por 100,00 habitantes. Tasa estandarizada por grupo de edad tomando como población estándar la del país.

De acuerdo con el SINAIS (2007) en la población mexicana se registró en el grupo de edad posproductiva que comprende de 65 años y más. 4,435 muertes en

hombres por causa del cáncer de próstata. Y 3,086 decesos por cáncer de traquea, bronquios y pulmones. La mortalidad en mujeres en edad posproductiva fue por cáncer en el hígado con 1,647 muertes; por cáncer cérvico uterino con 1,578 defunciones; y por cáncer de mama con 1,484 fallecimientos. Véase el siguiente cuadro

**MORTALIDAD EN HOMBRES Y MUJERES EN EDAD POSPRODUCTIVA  
(65 años a más) POR CAUSA DE ALGÚN TIPO DE CÁNCER EN MÉXICO 2007**

Hombres		Mujeres	
<b>Cáncer de próstata</b>	<b>4435</b>	Cáncer en el hígado	1647
Cáncer de Tráquea, Bronquios y Pulmón	3086	Cáncer Cérvico uterino	1578
		Cáncer de mama	1484

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Salud del Distrito Federal (SSDF) 2007. Tasa por 100,00 habitantes. Tasa estandarizada por grupo de edad tomando como población estándar la del país.

De acuerdo con datos publicados por el SINAIS en el 2005<sup>6</sup>, los estados con mayor número de casos registrados por cáncer por cada 100,000 habitantes son: Distrito Federal, Jalisco, Veracruz y Estado de México. Los cánceres más comunes que se presentan son; cáncer pulmonar; cáncer de próstata y cáncer de estómago. A continuación presentamos datos sobre los estados con mayor índice de mortalidad por cáncer en hombres y mujeres.

---

<sup>6</sup> Véase notas.

**ÍNDICES DE MORTALIDAD EN HOMBRES POR CAUSA DE LOS  
CÁNCERES MÁS COMUNES A NIVEL NACIONAL 2005**

Tipo de cáncer	Total A nivel Nacional	Estados de la República		
		Edo de México	D. F.	Jalisco
Cáncer Pulmonar	4795		495	465
<b>Cáncer de próstata</b>	<b>4788</b>	<b>388</b>	<b>379</b>	-----
Cáncer de estómago	2805	278	271	-----

Sistema de Información Nacional de salud 2005.

**INDICES DE MORTALIDAD EN MUJERES POR CAUSA DE LOS  
CANCERES MÁS COMUNES A NIVEL NACIONAL 2005**

Tipo de cáncer	Total A nivel Nacional	Estados de la República			
		Edo de México	D. F.	Jalisco	Veracruz
Cáncer Cérvico – Uterino	4270	503	-----	-----	444
Cáncer de Mama	4220	515	527	-----	-----
Cáncer de Estómago	2523	273	250	-----	-----
Cáncer pulmonar	2223	-----	251	214	-----

Sistema de Información Nacional de salud 2005.

De acuerdo con datos proporcionados por el SINAIS en el 2007, que publica la Secretaria de Salud del Distrito Federal, se registraron 6,865 muertes en hombres y mujeres por causa del cáncer. Las delegaciones con mayor número de casos registrados fueron: Iztapalapa (1,075) Gustavo A. Madero (1,007) y Coyoacán (596).

A continuación mostramos datos del SINAIS sobre los más altos índices de mortalidad en hombres y mujeres por causa de los cánceres más comunes a nivel Distrito Federal<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Véase notas.

**INDICES DE MORTALIDAD EN EL DISTRITO FEDERAL POR  
CAUSAS DEL CÁNCER 2007**

Delegaciones		Cáncer en General
01	Distrito Federal	6865
02	Álvaro Obregón	519
03	Azcapotzalco	412
04	Benito Juárez	465
<b>05</b>	<b>Coyoacán</b>	<b>596</b>
06	Cuajimalpa	93
07	Cuauhtémoc	526
<b>08</b>	<b>Gustavo A. Madero</b>	<b>1,007</b>
09	Iztacalco	330
<b>10</b>	<b>Iztapalapa</b>	<b>1,075</b>
11	Magdalena Contreras	158
12	Miguel Hidalgo	368
13	Milpa Alta	56
14	Tláhuac	159
15	Tlalpan	425
16	Xochimilco	248
17	Venustiano Carranza	424

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Salud del Distrito Federal (SSDF) 2007. Tasa por 100,00 habitantes de la delegación, en base a proyecciones del CONAPO.

La delegación Azcapotzalco ocupa el primer lugar en enfermedades por cáncer; en segundo lugar la delegación Benito Juárez y el tercer lugar el resto de las delegaciones del Distrito Federal.

**Principales tumores**

Los tumores malignos con mayor frecuencia en todos los estados de la República y en la ciudad de México fueron: cáncer pulmonar, estómago, próstata, cervicouterino y mama.

En los hombres se presentó cáncer de próstata, pulmonar y de estómago. En cambio, en las mujeres fue el cáncer de mama, cervicouterino y de estómago, como se aprecia en el siguiente cuadro.

**INDICES DE MORTALIDAD EN HOMBRES Y MUJERES POR CAUSA DE  
LOS CÁNCERES MÁS COMUNES EN EL DISTRITO FEDERAL 2007**

Hombres		Mujeres	
Tipo de cáncer	Total en el D.F.	Tipo de cáncer	Total en el D.F.
<b>Cáncer de próstata</b>	<b>478</b>	Cáncer de Mama	624
Cáncer de Bronquios, Tráquea y pulmón	334	Cáncer Cérvico – Uterino	320
		Cáncer de Estómago	279

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Secretaría de Salud del Distrito Federal (SSDF) 2007. Tasa por 100,00 habitantes de la delegación, en base a proyecciones del CONAPO.

**Cáncer de próstata en edad posproductiva en el Distrito Federal**

De acuerdo con datos proporcionado por el SINAIS en el 2007 que publica la Secretaría de Salud del Distrito Federal, los grupos con mayor número de registros de cáncer de próstata en la ciudad de México son: 379 hombres con cáncer de próstata que se encuentran en la edad posproductiva, es decir dentro de los 65 años y más. Como describimos anteriormente (véase la página 18), no existen hasta hoy datos de índices de mortalidad sobre cáncer de próstata en edad productiva.

## **Cáncer de próstata**

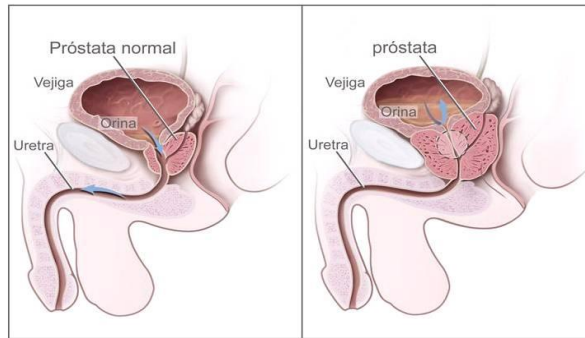
Es este apartado hablaremos de qué es la próstata, el cáncer de próstata, los síntomas, los factores de riesgo, las fases de la enfermedad y el tratamiento.

De acuerdo con el Instituto Nacional del cáncer (INCAN: 2008) la próstata es un órgano pequeño que se encuentra debajo de la vejiga y rodea la uretra. La función principal de la próstata es producir una parte del fluido seminal. Durante la eyaculación, el fluido seminal ayuda a transportar los espermatozoides hacia fuera del cuerpo del hombre como parte del semen. Este líquido nutre y protege el esperma durante el acto sexual y constituye el principal componente del semen.

Las hormonas masculinas andrógenos hacen que crezca la próstata. Los testículos son la fuente principal de hormonas masculinas, incluyendo la testosterona. Las glándulas suprarrenales también producen testosterona aunque en pequeñas cantidades (INCAN: 2008).

De acuerdo con el INCAN (2008) la próstata crece en la pubertad y después de los 40 años crece un poco más. Sin embargo, si la próstata crece demasiado, comprime la uretra. Esto puede causar problemas urinarios al hacer lento o detener el flujo o detener el flujo de la orina desde la vejiga al pene, ya que la uretra es el conducto que lleva la orina desde la vejiga hacia el exterior. La orina al viajar por la uretra pasa por la próstata.

El cáncer de próstata es una enfermedad crónica degenerativa que se presenta cuando la próstata crece más de lo normal a su tamaño (INCAN 2007).



La imagen de lado izquierdo se muestra una próstata normal. La imagen del lado derecho se muestra el agrandamiento de la próstata que ejerce presión sobre la vejiga y la uretra, y obstruye el flujo de la orina.

Fuente: Instituto nacional del cáncer. Disponible en:  
<http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/Patient>

## Síntomas

De acuerdo al programa de acción de la Secretaría de Salud (2001), cuando la próstata crece más de lo normal se presentan algunos de estos síntomas:

- Malestar en el área pélvica.
- Urgencia para orinar.
- Dificultad para orinar.
- Dolor al orinar.
- Flujo urinario débil o goteo.
- Sensación constante de tener que orinar.
- Necesidad frecuente de orinar por la noche.
- Sangre en la orina.
- Eyaculaciones dolorosas.
- Dolor en la parte inferior de la espalda, caderas y muslos.
- Pérdida de apetito y peso.
- Dolor en los huesos.



## **Factores de riesgo**

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2001) algunos factores de riesgo que causan el cáncer de próstata, son:

1. Ambientales: sujetos que se desempeñan en la mecánica, plomería, imprenta y los que se exponen al cadmio como los que laboran en actividades de soldadura, galvanizado y baterías alcalinas.

2. Estilos de vida: sujetos que consumen tabaco, alcohol, y los que tienen sobrepeso. Las personas sedentarias son más propensas en la enfermedad.

3. Alimenticios: sujetos que no consumen vegetales verdes, amarillos y los que tienen un alto índice de grasa. Cabe señalar que una dieta conformada por muchas vitaminas y pocos vegetales favorece el desarrollo de la enfermedad.

4. Sexuales: quienes contrajeron en varias ocasiones enfermedades venéreas, los que se realizaron la vasectomía y los que tienen niveles elevados de testosterona.

5. Antecedentes familiares: si su abuelo, padre o hermano tuvo cáncer de próstata entonces existe mayor riesgo de que se le desarrolle la enfermedad.

6. Edad: a partir de los 40 años la próstata crece un poco más, pero cuando rebasa su tamaño normal y no es atendida, tienen un mayor riesgo de que se les desarrolle el cáncer de próstata.

## **Diagnóstico de salud sobre el cáncer de próstata**

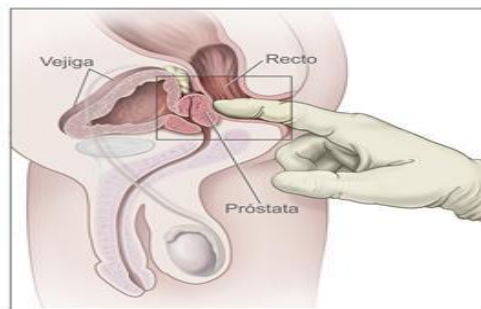
De acuerdo con el Instituto Nacional del Cáncer (INCAN)<sup>8</sup> la manera más efectiva para diagnosticar o encontrar algún problema con la próstata es a partir de las

---

<sup>8</sup> INCAN. Disponible en <http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/patient>

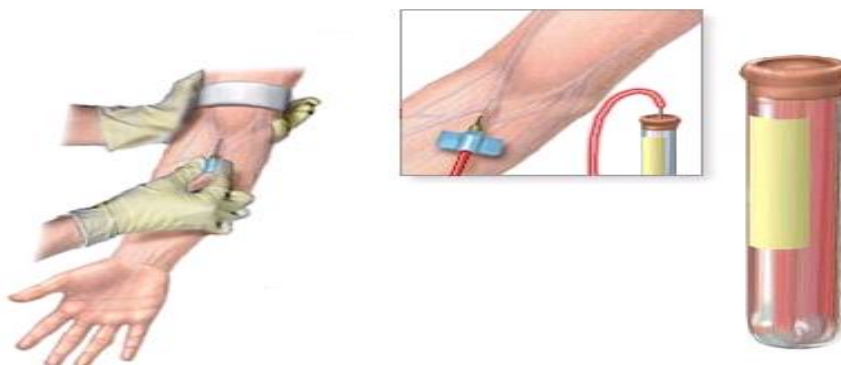
siguientes pruebas:

a) Examen digital del recto (EDR): consiste en un examen del recto en el cual el médico o la enfermera inserta un dedo dentro de un guante lubricado en el recto y palpa la próstata a través de la pared rectal en busca de nódulos o áreas anormales.



Examen digital. Fuente: Instituto nacional del cáncer. Disponible en: <http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/Patient>

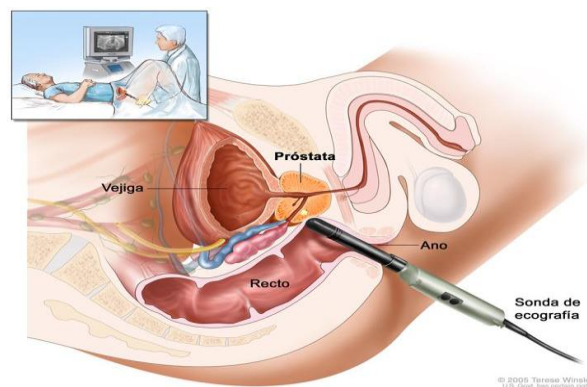
b) Antígeno prostático específico (APE): es una prueba de laboratorio de extracción de sangre que mide las concentraciones del APE en la sangre. El APE es una sustancia producida mayormente por la próstata que se puede encontrar en mayor cantidad en la sangre de los hombres que tienen cáncer de la próstata. Con este estudio se puede saber si existe una infección, inflamación de la próstata o hiperplasia benigna.



Extracción de sangre. Disponible en: <http://www.mdconsult.com>

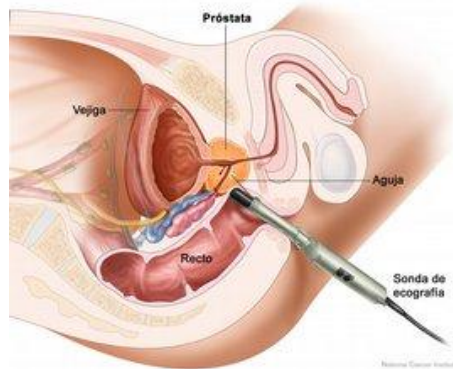
Se hace resaltar que estos dos tipos de exámenes sólo pueden detectar un problema en la próstata y no pueden mostrar si el problema es cáncer. A partir de los resultados de alguno de estos dos exámenes, el médico les ayudara a decidir si es necesario hacer más exámenes de la próstata para buscar signos de cáncer, (INCAN 2008), los cuales son:

a) Ecografía transrectal: consiste en insertar por el recto una sonda para examinar la próstata. La sonda se utiliza para hacer rebotar ondas de sonido de alta energía contra los tejidos internos de la próstata (ecografía) y crear ecos. Los ecos forman una imagen de los tejidos corporales denominada ecograma.



Ecografía transrectal. Fuente: Instituto nacional del cáncer. Disponible en:  
<http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/Patient>

b) Biopsia transperineal: extracción de una muestra de tejido prostático mediante la inserción de una aguja fina a través de la piel entre el escroto y el recto hasta la próstata. Un patólogo examina el tejido al microscopio en busca de células cancerosas.

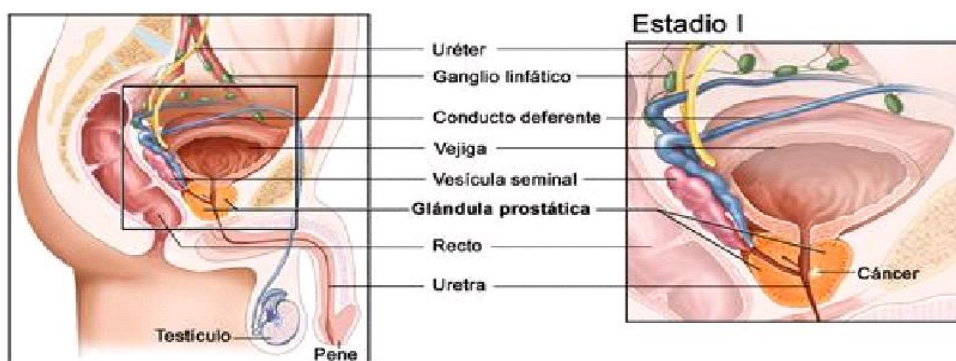


Biopsia transperineal. Fuente: Instituto nacional del cáncer. Disponible en:  
<http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/Patient>

## Fases de la enfermedad

A partir de las pruebas mencionadas en el apartado anterior se puede diagnosticar en que estadio se encuentra el cáncer. Existen 4 estadios de la enfermedad (INCAN 2008).

- **Estadio I:** el cáncer está restringido únicamente a la próstata. No puede palparse durante un examen rectal digital y no es visible mediante un examen por imagen. El *puntaje de Gleason*<sup>9</sup> es bajo. También se puede denominar cáncer de la próstata en estadio A1.



Estadio I. Fuente: Instituto nacional del cáncer. Disponible en: <http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/Patient>

- **Estadio II:** el cáncer está más avanzado que en estadio I, pero aún no se ha extendido fuera de la próstata. El puntaje de Gleason puede variar de 2 – 10. También se puede llamar estado A2, estadio B1 o estadio B2.



Estadio II. Fuente: Instituto nacional del cáncer. Disponible en: <http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/Patient>

<sup>9</sup> Véase notas.

- **Estadio III:** el cáncer se ha extendido más allá de la capa externa de la próstata hasta los tejidos vecinos. Se puede encontrar cáncer en las vesículas seminales. El puntaje de Gleason puede variar de 2-10. También se puede llamar cáncer de la próstata en estadio C.

**Estadio III**



Estadio III. Fuente: Instituto nacional del cáncer. Disponible en: <http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/Patient>

- **Estadio IV:** el cáncer ha hecho metástasis (se ha extendido) a los ganglios linfáticos cercanos y no cercanos a la próstata a otras partes del cuerpo, como la vejiga, el recto, los huesos o los pulmones. El cáncer de la próstata suele extenderse a los huesos. El puntaje de Gleason puede variar de 2-10. El cáncer de la próstata en estadio IV se puede llamar también cáncer de la próstata en estadio D1 o D2.

**Estadio IV**



Estadio IV. Fuente: Instituto nacional del cáncer. Disponible en: <http://www.cancer.gov/espanol/pdq/tratamiento/prostata/Patient>

El Instituto Nacional de Cancerología menciona que el estadio del cáncer se basa en los resultados de la estadificación y en los exámenes de diagnóstico como la biopsia del tumor original. La biopsia se utiliza para determinar el puntaje de Gleason. El puntaje Gleason varía de 2 – 10 u describe la diferencia entre las células normales y las cancerosas así como las probabilidades de que el tumor se disemine. Mientras más bajo es el número, menos probabilidades hay de que el tumor se extienda (INCAN 2008).

### **Tratamiento**

De acuerdo con el Instituto Nacional del Cáncer (INCAN: 2008) el tratamiento depende en que estadio se encuentre el cáncer de próstata, la edad y el estado de salud en general del paciente. A continuación se enumeran algunas alternativas de tratamiento médico.

- 1) Cirugía: la cirugía para tratar el cáncer de próstata va desde la extracción de una sola parte de la glándula hasta la extirpación de toda la próstata y de los ganglios linfáticos circundantes, (INCAN: 2008).
- 2) Prostatectomía radical: consiste en la extirpación de la próstata y parte del tejido que la rodea y se lleva a cabo solo si el cáncer no se ha diseñado fuera de la próstata. Es posible que en algunos casos de cáncer de próstata avanzado se indique la extirpación de los testículos. Los principales efectos colaterales de la extirpación de la próstata son la impotencia y la incontinencia urinaria. Generalmente son temporales pero en algunos son permanentes, (INCAN: 2008).
- 3) Resección transuretral: consiste en la extirpación del cáncer empleando un instrumento que se introduce en la próstata a través de la uretra, (INCAN: 2008).

- 4) Criocirugía: es una cirugía donde se destruye el cáncer a través del congelamiento, (INCAN: 2008).
- 5) Otras terapias: además de la cirugía, se puede tratar el cáncer de próstata a través de las siguientes terapias en (INCAN: 2008):
  - a) Radioterapia: consiste en el uso de rayos similares a los rayos x, en altas dosis para eliminar células cancerosas y reducir el tamaño del tumor. La radiación anula la capacidad de las células cancerosas de crecer y multiplicarse.
  - b) Quimioterapia: es un tratamiento en el que se emplean medicamentos (drogas) para destruir las células tumorales. Los medicamentos pueden administrarse oralmente o inyectarse de manera directa en la sangre.
  - c) Terapia biológica o inmunoterapia: consiste en lograr que el mismo cuerpo combata el cáncer. Emplea sustancias generadas por el organismo o elaboradas en un laboratorio, para estimular, dirigir o restaurar las defensas naturales del cuerpo contra la enfermedad.
  - d) Hormonoterapia: la Testosterona (hormona masculina) estimula el crecimiento del cáncer de próstata. Para detenerlo se pueden administrar hormonas femeninas o medicamentos que reduzcan la cantidad de hormonas masculinas con el fin de impedir que produzcan testosterona. Este tratamiento se ocupa generalmente en hombre con cáncer de próstata avanzado.



## **Contexto comunicativo del problema. Las campañas de salud sobre el Cáncer de próstata en México**

La Secretaría de Salud (2001) llevó a cabo el “programa de acción: cáncer de próstata”<sup>10</sup> a nivel federal. El objetivo de este programa era: “prevenir o retardar la aparición de cáncer de próstata, mediante acciones de promoción de la salud, la detección y el tratamiento oportuno de la enfermedad, con el propósito de disminuir la mortalidad por esta causa y elevar la calidad de vida en los pacientes con hipertrofia prostática y cáncer de próstata.” Entre los objetivos que se plantearon en dicho programa se encontraron los siguientes:

1. Realizar campañas de comunicación educativa orientadas a identificar oportunamente los factores de riesgo de la enfermedad prostática y el cáncer.
2. Establecer el uso de la encuesta de búsqueda de síntomas prostáticos en todas las unidades de salud de primer nivel de atención.
3. Generar metodologías didácticas para garantizar aprendizajes significantes en las intervenciones educativas que realicen los centros de capacitación de manera conjunta con la Sociedad Mexicana de Urología.

Por otra parte, el ISSSTE también tiene un programa de salud llamado PREVENISSSTE, que se encarga de diseñar estrategias de salud para la prevención de enfermedades a los derechohabientes. Dentro de sus programas de prevención se encuentra el de cáncer de próstata, el cual se basa en aplicar a todos los derechohabientes de 40 años una encuesta, para saber si el paciente presenta síntomas urinarios, ya que es una de las manifestaciones más frecuentes de la enfermedad. Asimismo, dentro de las instituciones del ISSSTE hay carteles pegados en los interiores, en donde se les invita a los derechohabientes a realizarse el examen de la próstata.

---

<sup>10</sup> Véase notas.

Por otro lado, actualmente el IMSS tiene un programa de salud llamado PREVENIMSS, el cual se ha encargado de diseñar e implementar estrategias de salud, para la prevención de enfermedades en los derechohabientes. Existe un programa para adultos mayores que tienen más de 59 años de edad. Este programa consta de un guía para el cuidado de su salud, entre las enfermedades que tiene que prevenir es la enfermedad de la próstata que no menciona detalles importantes de la enfermedad.

La información que se ofrece en esa guía al derechohabiente es laxa, con poca profundidad en el tema y sólo se menciona los síntomas más comunes de la enfermedad del cáncer de próstata. Asimismo, se le indica al paciente que cuando sienta algún síntoma acuda a su Unidad de Medicina Familiar, para que pueda asistir a las sesiones educativas sobre problemas prostáticos.

Todos estos programas de salud se han desarrollado de manera general descuidando, un tanto las características socioculturales de las poblaciones de zonas específicas de la ciudad de México. Por lo cual, mediante el plan de comunicación se pretende proponer soluciones comunicativas en aquellas poblaciones que no han sido comprendidas por sus gustos o preferencias culturales, por sus actividades económicas que desarrollan, por su estilo de vida y competencias socioculturales.

La población varonil de la Central de Abastos en la delegación Iztapalapa resulta un nicho de oportunidad desde esta perspectiva.

### **3.1 Estrategia metodológica para la búsqueda de información**

En este apartado se desarrolla la estrategia metodológica para la búsqueda de información que servirá para plantear las estrategias de nuestro plan estratégico de comunicación.

Para la elaboración de nuestro plan estratégico de comunicación nos basaremos en el enfoque cuantitativo y cualitativo. Las Técnicas de obtención y producción de datos que nos proporcionarán información de primera mano serán la encuesta y la entrevista semi - estructurada. La encuesta nos ayudará obtener datos acerca de los siguientes aspectos:

- 1) El conocimiento que tienen los varones comerciantes formales, de 35 a 45 años de edad, de la Central de Abastos sobre el cáncer de próstata.
- 2) Los medios de comunicación por los cuales los hombres comerciantes formales, de 35 a 45 años de edad, de la Central de Abastos han obtenido información del cáncer de próstata.
- 3) El medio de comunicación por el cual, los masculinos comerciantes formales, de 35 a 45 años de edad, de la Central de Abastos prefieren ser informados sobre el cáncer de próstata.

Asimismo las fuentes que utilizamos para el conocimiento demográfico acerca del cáncer de próstata, en el Distrito Federal, es a partir de datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Información (INEGI), por el Sistema Nacional de Información en Salud (SINAIS), por la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Secretaría de Salud (SS) y por la Secretaría de Salud del Distrito Federal (SSDF).

Las fuentes de información sobre el cáncer de próstata se basan en la siguiente documentación:

1. Material bibliográfico: en nuestro caso el material bibliográfico se puede encontrar en universidades, así como en instituciones como el Sistema Nacional de Información, el Instituto Nacional de Estadística, Geográfica e Información, la Secretaría de Salud, El Centro Nacional de Vigilancia Epidemiológica y Control de Enfermedades (CENA VECE).

2. Hemerográfico: consultaremos revistas de salud como la Panamericana de Salud Pública, la Organización Mundial de la Salud y otras fuentes de comunicación para la salud. Dichas fuentes nos informan sobre campañas y programas de salud que se han realizado y se están llevando a cabo en torno al cáncer de próstata.

3.- Internet: Esta fuente nos permitirá buscar en la Web acerca de páginas de instituciones como: el Instituto Nacional del Cáncer<sup>11</sup>, Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)<sup>12</sup>, Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE)<sup>13</sup>, Secretaria de salud (SS)<sup>14</sup>, Secretaria de Salud del Distrito Federal (SSDF)<sup>15</sup>, Sistema Nacional de Información en Salud (SINAIS)<sup>16</sup>, Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Información (INEGI)<sup>17</sup>. Que nos arrojarán datos sobre el cáncer de próstata y enriquecerán los antecedentes y el contexto comunicativo de nuestro plan de comunicación.

---

<sup>11</sup> Instituto Nacional del Cáncer. Disponible en: <http://www.cancer.gov/espanol>.

<sup>12</sup> IMSS. Disponible en: <http://www.imss.gob.mx>.

<sup>13</sup> ISSSTE. Disponible en: <http://www.issste.gob.mx/www/index2.html>.

<sup>14</sup> SS. Disponible en: <http://portal.salud.gob.mx/>.

<sup>15</sup> SSDF. Disponible en: <http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/>.

<sup>16</sup> SINAIS. Disponible en: <http://www.sinais.salud.gob.mx/>.

<sup>17</sup> INEGI. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>.

### **3.1.1. Selección y justificación de los métodos de investigación**

Los métodos de investigación que utilizaremos para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación serán a través de los métodos cuantitativos y cualitativos.

En el enfoque cuantitativo mediremos y analizaremos:

- 1) El conocimiento que tienen nuestros encuestados sobre el cáncer de próstata.
- 2) Los medios de comunicación por los cuales han obtenido información acerca del cáncer de próstata.
- 3) El medio de comunicación por el cual prefieren ser informados sobre el cáncer de próstata.

La encuesta nos servirá para recabar información de nuestro público objetivo. La selección de nuestra población será a través del muestreo no probabilístico, dirigido (intencional) y no representativo. A través de éste, se puede inferir o formular hipótesis de nuestra población en relación con el cáncer de próstata.

Cabe mencionar que la producción de datos del enfoque que seleccionamos no puede ser generalizada a la población del Distrito Federal e Iztapalapa. Por lo cual, se requiere de una selección pequeña de sujetos lo más “homogéneos” posibles para cuidar y controlar la información recabada. Es así que seleccionamos a 100 varones dedicados al comercio formal del mercado Central de Abastos, de entre 35 a 45 años, con un nivel educativo básico.

Por otro lado, hacemos uso del método cualitativo ya que éste nos proporciona riqueza, profundidad y calidad de la información y no busca cantidad ni estandarización de ésta (Sampieri et al, 2008). A través del método cualitativo conoceremos las motivaciones, preferencias y valores de los comerciantes, con el fin de obtener un mayor entendimiento de sus significados y prácticas sociales. Ello permitirá definir el plan estratégico y táctico de comunicación para prevenir el cáncer de próstata.

La técnica de investigación que utilizaremos para recabar la información es la entrevista semi – estructurada. La selección de nuestra población (informantes) será a través de una muestra por conveniencia. Ya que los comerciantes no tienen disponibilidad de tiempo, y algunos no les interesa ser entrevistados. Por ello, sólo seis comerciantes se prestaron y estuvieron disponibles para responder a la entrevista. Sin embargo, contamos con la suficiente información que nos permitió conocer las motivaciones, preferencias y valores de los comerciantes de la central de abastos.

### 3.1.2. Selección, justificación y descripción del universo

Las encuestas y las entrevistas semi - estructuradas serán aplicadas a hombres comerciantes de 35 a 45 años de edad que trabajan en la Central de Abastos, ubicado en: Canal Río Churubusco S/N, Esq. Canal de Apatlaco, col. Central de Abastos, Delegación Iztapalapa, México, Distrito Federal.

El rango elegido de 35 a 45 años de edad es por las razones siguientes:

- 1) De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud a partir de los 40 años de edad, los varones corren mayor riesgo de desarrollar cáncer de próstata. (Dirección General de epidemiología: 2001)<sup>18</sup>.
- 2) Porque los programas de prevención sobre el cáncer de próstata en la actualidad en México (PREVENIMSS y PREVENISSSTE) se dirigen a la población mayor de 40 años.

Es por ello que elegimos este rango ya que nuestro plan estratégico de comunicación tiene la finalidad de informar y prevenir a los varones de 35 a 45 años de edad sobre el cáncer de próstata.

Asimismo elegimos a la delegación Iztapalapa porque:

- 1) Iztapalapa es una delegación que pertenece al Distrito Federal.
- 2) Dicha delegación es la más poblada de toda la Ciudad de México, ya que la integran 1 847 666<sup>19</sup> habitantes. De los cuales residen 944 000<sup>20</sup> mujeres y 903, 666<sup>21</sup> hombres. Dicha última cantidad 143 907<sup>22</sup> se encuentran en un rango de edad de 35 a 45 años de edad.

---

<sup>18</sup> Dirección General de epidemiología. Disponible en: [www.dgepi.salud.gob.mx/diveent/rhnm-01.htm](http://www.dgepi.salud.gob.mx/diveent/rhnm-01.htm).

<sup>19</sup> Secretaría de salud/ Dirección General en Salud. Estimaciones con base en las proyecciones de la población de México 2005 – 2030, CONAPO, 2007.

<sup>20</sup> Secretaría de salud/ Dirección General en Salud. Estimaciones con base en las proyecciones de la población de México 2005 – 2030, CONAPO, 2007.

<sup>21</sup> Secretaría de salud/ Dirección General en Salud. Estimaciones con base en las proyecciones de la población de México 2005 – 2030, CONAPO, 2007.

<sup>22</sup> INEGI 2007

3) De acuerdo con datos del SINAIS (2007) Iztapalapa ha presentado el más alto índice de mortalidad por cáncer incluyendo el de próstata en todo el Distrito Federal (véase página 21).

Estos datos justifican nuestra intervención social para la disminución de muertes por cáncer de próstata en la delegación Iztapalapa.

Asimismo elegimos a varones que se dedican al comercio formal en el mercado Central de abastos, porque:

1.-De acuerdo con el INEGI (2005) el 16% de la población masculina de Iztapalapa son comerciantes, los cuales representan el 23 040 varones. De los cuales hemos decidido encuestar 100 hombres. Que conservan perfiles sociodemográficos similares.

La selección de nuestra población estudiada fue mediante un muestreo no probabilístico, dirigido (intencionado). Por lo cual, este tipo de muestreo busca cuidar y la información recabada. Las variables sociodemográficas de nuestro instrumento son las siguientes:

- a) Sexo masculino.
- b) Edad de 35 – 45 años.
- c) Ocupación; Comercio formal.
- d) Lugar de trabajo: Mercado Central de Abastos.
- e) Nivel educativo: Educación básica.



### **3.1.3. Selección y justificación de las técnicas e instrumentos para recabar información**

Las técnicas que ocuparemos para recabar información para la realización de nuestro plan estratégico y táctico de comunicación son la encuesta y la entrevista semi-estructurada. La encuesta nos permite conocer las características de una población y la entrevista semi – estructurada nos permite profundizar y enriquecer nuestra investigación

Hacemos resaltar que el factor más importante que influyó para la elección de la encuesta como técnica para recabar información es que aquella es un diseño de investigación relativamente de bajo costo y se implementa de manera rápida.

Nosotros haremos uso del tipo de encuesta estructurada ya que ésta es conducida y controlada por un cuestionario. El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas estudiadas que se plantean en orden lógico. El primer cuestionario contendrá 21 preguntas. De las cuales 8 tienen la finalidad de conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados. Se plantean además 10 preguntas cerradas<sup>23</sup> y 3 preguntas abiertas.

Las preguntas cerradas son de elección múltiple que incluye varias respuestas que están delimitadas para solo elegir una. Este tipo de preguntas son más fáciles de codificar y de preparar para su análisis. Mediante, estas preguntas los encuestados toman menos tiempo en responder.

Mientras que las preguntas abiertas dan más libertad al individuo de contestar a fondo las preguntas y así proporcionar información más amplia al cuestionario. Este tipo de preguntas requieren de análisis de contenido para elaborar un manual de codificación.

---

<sup>23</sup> Véase notas.

A continuación mostramos la guía de preguntas que integran la encuesta. Las presentamos divididas en 4 bloques. Atendiendo las características que se quieren conocer de nuestro público objetivo.

En el primer bloque se encuentran 8 preguntas, de las cuales tienen la finalidad de darnos a conocer de manera general el perfil socio – demográfico, de los encuestados. Las preguntas son: del 1 al 8.

1. **Edad:** \_\_\_\_\_

2. **Delegación:** \_\_\_\_\_

3. **Colonia:** \_\_\_\_\_

4. **Estado civil:**

a) Soltero    b) Unión libre    c) Casado    d) Divorciado    e) Viudo

5. **¿Cuál es tú grado de estudios?**

a) Primaria concluida

b) Primaria no concluida

c) Secundaria concluida

d) Secundaria no concluida

e) Bachillerato concluido

f) Bachillerato no concluido

g) Licenciatura concluida

h) Licenciatura no concluida

6. **Ocupación:** \_\_\_\_\_

7. **¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor tu salario semanal?**

a) Menor de \$402.50

b) Entre \$402. 50 y \$805.00

c) Entre \$ 805.00 y \$ 1207.50

d) Entre \$ 1207.50 y \$ 1610.00

e) Entre \$ 1610.00 y \$ 2012.50

f) Entre \$ 2012.50 y \$ 3220.00

g) Entre \$ 3220.00 y \$ 4025.00

h) Más de \$ 4025.00

8. **¿Cuentas con el servicio médico de alguna institución de salud? ¿Cuál?**

a) IMSS    b) ISSSTE    c) Seguro popular    d) Otro: \_\_\_\_\_

En el segundo bloque se presentan 8 preguntas cerradas, las cuales tiene el objetivo de conocer qué tanto los encuestados conocen del cáncer de próstata.

**9. ¿Sabes qué es la próstata?**

- a) Un órgano del aparato reproductor masculino.
- b) Un órgano del aparato reproductor femenino.
- c) Es un órgano del cuerpo.
- d) Es un órgano pequeño que se encuentra debajo de la vejiga y rodea la uretra.
- e) No sabe.

**10. ¿Te has hecho el estudio de la próstata?**

- a) Sí
- b) No

**Si respondiste sí a la pregunta anterior, responde la siguiente pregunta, si respondiste no, pasa a la pregunta 12.**

**11. ¿Qué tipo de examen te realizaste para detectar algún problema con la próstata?**

- b) Examen digital de recto ( Inserción del dedo del médico por el recto)
- c) Extracción de sangre
- d) Ecografía transrectal (Le insertan por el recto un sonda para examinar la próstata)

**12. ¿Sabes qué a partir de los 40 años, existe mayor probabilidad que se desarrolle el cáncer de próstata?**

- a) Sí
- b) No

**13. ¿Sabes qué a partir de los 40 años, debes realizarte el estudio de la próstata por lo menos una vez al año?**

- a) Sí
- b) No

**14. ¿Sabes qué en la actualidad el primer estudio para identificar cáncer de próstata en el hombre es por extracción de sangre?**

- a) Sí
- b) No

**15. ¿Sabes qué en la actualidad se practican exámenes para detectar el cáncer de próstata mediante extracción de sangre?**

a) Sí

b) No

**16. ¿Sabías qué en la actualidad las instituciones de salud pública realizan estudios de próstata sin ningún costo?**

a) Sí

b) No

En el tercer bloque se agruparon 3 preguntas que tienen la finalidad de conocer por cuál medio de comunicación el encuestado ha obtenido información sobre el cáncer de próstata. La pregunta 19 es una pregunta abierta con opción (otra). En esta se aplicará un análisis de contenido a partir de un manual de codificación.

**17. ¿Por qué medio te has informado sobre el cáncer de próstata?**

- a) Campañas de salud    b) Por la radio    c) Por la televisión  
d) Internet                    e) Familiares                    f) Amigos  
g) Esposa                    h) Carteles                    i) Folletos  
j) Su médico lo ha informado

**18. ¿Sabes sí hay alguna campaña de salud para prevenir el cáncer de próstata?**

- a) Sí                    b) No

**Si respondiste sí a la pregunta anterior, responde la siguiente pregunta, si respondiste no, pasa a la pregunta 20.**

**19. ¿En qué institución de salud pública?**

- a) IMSS                    b) ISSSTE                    c) Seguro popular    d) Otra: \_\_\_\_\_

**20. ¿Por qué medio te has informado sobre el cáncer de próstata?**

- a) Campañas de salud    b) Por la radio    c) Por la televisión  
d) Internet                    e) Familiares                    f) Amigos  
g) Esposa                    h) Carteles                    i) Folletos  
j) Su médico lo ha informado

**21. ¿Sabes sí hay alguna campaña de salud para prevenir el cáncer de próstata?**

- a) Sí                    b) No

**Si respondiste sí a la pregunta anterior, responde la siguiente pregunta, si respondiste no, pasa a la pregunta 20.**

**22. ¿En qué institución de salud pública?**

- a) IMSS                    b) ISSSTE                    c) Seguro popular    d) Otra: \_\_\_\_\_

En el cuarto bloque se presentan 2 preguntas, las cuales tienen el objetivo de conocer la opinión de los encuestados sobre en qué medio de comunicación les gustaría ser informados sobre el cáncer de próstata. Las preguntas 20 y 21 son preguntas abiertas, con opción (otra). Las respuestas obtenidas de estas preguntas serán codificadas en un manual de contenido.

**23. ¿Por qué medio te gustaría que se informara a los comerciantes de la central de abastos sobre el CÁNCER DE PRÓSTATA?**

- |                      |                                    |                           |
|----------------------|------------------------------------|---------------------------|
| a) Por la radio      | b) Por la televisión               | c) Página de Internet     |
| d) Revistas de salud | e) Folletos                        | f) Anuncios en periódicos |
| g) Carteles          | h) Pláticas impartidas por Médicos | i) Otros: _____           |

**24. ¿Por qué medio te gustaría que se informara a los comerciantes de la central de abastos sobre el EXAMÉN DE PRÓSTATA para la prevención del cáncer de próstata?**

- |                      |                                    |                           |
|----------------------|------------------------------------|---------------------------|
| a) Por la radio      | b) Por la televisión               | c) Página de Internet     |
| d) Revistas de salud | e) Folletos                        | f) Anuncios en periódicos |
| g) Carteles          | h) Pláticas impartidas por Médicos | i) Otros: _____           |

El segundo cuestionario que se aplicará será para obtener información acerca de las “preferencias radiofónicas”<sup>24</sup>, el cual está compuesto de siete preguntas. Este cuestionario consta de 2 preguntas cerradas y 5 preguntas abiertas. Su propósito es conocer los gustos radiofónicos de los comerciantes de la central de abastos. Este cuestionario será aplicado a la misma muestra del cuestionario anterior.

Por otra parte, haremos uso de la entrevista semi - estructurada ya que es una técnica y herramienta para recolectar datos cualitativos (Creswell en Sampieri et al, 2008). Cabe señalar que la entrevista es una conversación entre dos o más personas (entrevistador y entrevistados) que se reúnen para intercambiar información. De acuerdo con Grinnell la entrevista semi – estructurada es una conversación

---

<sup>24</sup> Véase notas y anexos.

(entrevistador y entrevistado) en donde el entrevistador se basa en una guía de preguntas, las cuales él tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información acerca de los gustos, preferencias y significados sociales de los sujetos (en Sampieri et al, 2008: 597).

Asimismo elegimos la entrevista como técnica de la investigación cualitativa porque pretendemos enriquecer, profundizar y generar información de calidad. Que nos permita diseñar y determinar un plan táctico y estratégico de comunicación, a partir de las necesidades sociales de nuestro público objetivo.

Una de las ventajas que tiene la entrevista es que nos permite tener una relación más amistosa con el entrevistado (comerciante), ya que durante el diálogo el comerciante es el que llevará el ritmo de la conversación y sólo el entrevistador intervendrá cuando crea que sea necesario.

A continuación presentaremos la guía de preguntas que integran la entrevista. Esta entrevista la hemos agrupado en 4 bloques.

En el primer bloque se encuentran 3 preguntas, las cuales tienen la finalidad de darnos a conocer de manera general el perfil socio – demográfico de los entrevistados.

**1.- Nombre:** \_\_\_\_\_

**2.- Edad:** \_\_\_\_\_

**3.- Puesto:** \_\_\_\_\_

En el segundo bloque agrupamos las preguntas generales y fáciles de contestar, que tienen la finalidad de conocer los gustos de los comerciantes.

- 4.- ¿Qué haces en tus tiempos libres?**
- 5.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?**
- 6.- ¿Cuál es tu frase favorita?**
- 7.- ¿Cuál es tu lugar favorito?**
- 8.- ¿Te gusta el deporte?**
- 9.- ¿Cuál es tu deporte favorito?**
- 10.- ¿Cuál es tu jugador favorito?**
- 11.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a ver a tu equipo jugar?**
- 12.- ¿Con quién fuiste?**
- 13.- ¿Te gusta cocinar?**
- 14.- ¿Cuál es tu bebida favorita?**

En el tercer bloque agrupamos a las preguntas que tienen la finalidad de proporcionarnos información acerca de las motivaciones que tienen los comerciantes en el consumo de algunos bienes culturales y bienes simbólicos.

- 15.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito?**
- 16.- ¿En compañía de quién vez los programas?**
- 17.- ¿Cuál es tu película favorita?**
- 18.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine?**
- 19.- ¿Cuál es tu actor o actriz favorit@?**
- 20.- ¿Con quién vas al cine?**
- 21.- ¿Cuándo fue la ultima vez que leíste un libro?**



**22.- ¿Cuál es tu libro favorito?**

**23.- ¿Por qué te gusta ese libro?**

En el cuarto bloque se presentan las preguntas cuya finalidad es proporcionarnos información en profunda acerca de la cultura de salud que tiene los comerciantes.

**24.- ¿Qué significa para ti la familia?**

**25.- ¿Cómo es la relación que tienes con tu familia?**

**26.- ¿Qué significa para ti los amigos?**

**27.- ¿Cómo es la relación que tienes con tus amigos?**

**28.- ¿Si alguien de tu familia te informa acerca de un examen gratuito que esta realizando la secretaria de salud, te lo harías?**

**29.- ¿Cuándo fue la última ves que asististe al médico?**

**30.- Cuando asistes al médico ¿Es por su propia voluntad o por que alguien le dice que vaya al médico?**

**31- Normalmente ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?**

### 3.1.4 Diseño de instrumentos metodológicos

#### Encuesta “Sobre cáncer de próstata”

Folio \_\_\_\_\_

1.- Edad \_\_\_\_\_

2.- Delegación \_\_\_\_\_

3.- Colonia \_\_\_\_\_

4.- Estado civil:

a) Soltero    b) Unión libre    c) Casado    d) Divorciado    e) Viudo

5.- ¿Cuál es tú grado de estudios?

- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| a) Primaria concluida     | b) Primaria no concluida     |
| c) Secundaria concluida   | d) Secundaria no concluida   |
| e) Bachillerato concluido | f) Bachillerato no concluido |
| g) Licenciatura concluida | h) Licenciatura no concluida |

6.- Ocupación \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor tú salario semanal?

- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| a) Menor de \$402.50            | b) Entre \$402. 50 y \$805.00    |
| c) Entre \$ 805.00 y \$ 1207.50 | d) Entre \$ 1207.50 y \$ 1610.00 |
| e) Entre \$1610.00 y \$ 2012.50 | f) Entre 2012.50 y 3220.00       |
| g) Entre 3220.00 y 4025.00      | h) Más de 4025.00                |







## Encuestas “sobre preferencias radiofónicas”

**1- ¿Qué género de música te gusta escuchar más en la radio?**

- a) Rock      b) Jazz      c) Música clásica      d) Pasito duranguense  
e) Salsa      f) Pop      g) Rap      h) Grupera  
i) Disco      j) Hip Hop      k) Electrónica      l) Trova

**2.- ¿Qué estación de radio escuchas frecuentemente?**

\_\_\_\_\_.

**3.- ¿Cuál es tu estación favorita?**

\_\_\_\_\_.

**4.- ¿Qué es lo que te gusta de tu estación de radio favorita?**

- a) Como habla el locutor      b) La música      c) La programación de la estación

**5.- ¿En qué horario frecuentemente escuchas tu estación favorita?**

\_\_\_\_\_.

**6.- ¿Por qué prefieres escuchar es horario la radio?**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**7.- ¿Dónde acostumbras escuchar tu estación favorita?**

\_\_\_\_\_.

## Entrevista semi - estructurada

### Guía de preguntas

Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Lugar (ciudad y sitio específico): \_\_\_\_\_

Entrevistador(a): \_\_\_\_\_

Datos del entrevistado

1.- Nombre: \_\_\_\_\_

2.-Edad: \_\_\_\_\_

3.- Puesto: \_\_\_\_\_

### Preguntas

4.- ¿Qué haces en tus tiempos libres?

5.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?

6.- ¿Cuál es tu frase favorita?

7.- ¿Cuál es tu lugar favorito?

8.- ¿Te gusta el deporte?

9.- ¿Cuál es tu deporte favorito?

10.- ¿Cuál es tu jugador favorito?

11.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a ver a tu equipo jugar?

12.- ¿Con quién fuiste?

13.- ¿Te gusta cocinar?

14.- ¿Cuál es tu bebida favorita?

15.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito?

16.- ¿En compañía de quién vez los programas?

17.- ¿Cuál es tu película favorita?

18.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine?

19.- ¿Cuál es tu actor o actriz favorit@?

- 20.- ¿Con quién vas al cine?
- 21.- ¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro?
- 22.- ¿Cuál es tu libro favorito?
- 23.- ¿Por qué te gusta ese libro?
- 24.- ¿Qué significa para ti la familia?
- 25.- ¿Cómo es la relación que tienes con tu familia?
- 26.- ¿Qué significa para ti los amigos?
- 27.- ¿Cómo es la relación que tienes con tus amigos?
- 28.- ¿Si alguien de tu familia te informa acerca de un examen gratuito que esta realizando la secretaria de salud, te lo harías?
- 29.- ¿Cuándo fue la última vez que asististe al médico?
- 30.- Cuando asistes al médico ¿Es por su propia voluntad o por que alguien le dice que vaya al médico?
- 31- Normalmente ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?



### **3.2. Análisis e interpretación de resultados<sup>25</sup>**

Los instrumentos metodológicos que se aplicaron fueron 100 cuestionarios para los comerciantes de la central de abastos y 6 entrevistas a este grupo de población.

A continuación presentaremos los resultados de las encuestas y las entrevistas. Posteriormente ofreceremos la interpretación de los datos obtenidos.

#### **La próstata como un órgano del aparato reproductor masculino**

El 63% de los encuestados definen a la próstata sólo como un órgano del aparato reproductor masculino. De estos, el 42% son casados; el 11% viven en unión libre; el 7% son solteros; el 2% son divorciados y el 1% son viudos. Asimismo del 63% de los varones encuestados el 10% tienen 40 años de edad; el 9% 45 años; el 9% 44 años; el 9% 39 años; el 5% 38 años; el 4% 43 años; el 4% 42 años; el 4% 35 años; el 3% 37 años y el 3% 36 años de edad.

Asimismo, este 63% de varones que definen a la próstata como un órgano del aparato reproductor masculino, el 20% cuenta con el servicio médico del Seguro popular; el 18% del IMSS; el 15% asiste al servicio médico particular; el 5% acude al servicio médico similar; el 4% al ISSSTE y el 1% cuentan con el servicio médico de la Secretaría de Marina.

#### **No saben qué es la próstata**

El 34% de nuestra población de comerciantes no saben qué es la próstata, ni donde se encuentra dentro del organismo humano masculino. De dicha población, el 25% son casados; el 6% viven en unión libre; el 2% son divorciados y el 1% son viudos. Asimismo, el 8% tienen 45 años de edad; el 6% 42 años; el 3% 43 años; el 3%

---

<sup>25</sup> Véase anexos.

41 años; el 3% 40 años; el 3% 39 años; el 3% 38 años; el 2% 44 años; el 2% 37 años y el 1% 35 años de edad.

Del 34% que no sabe que es la próstata, el 11% acude al servicio médico del Seguro Popular; el 8% acude al IMSS; el 7% asiste al servicio médico particular; el 4% al ISSSTE; el 3% acude al servicio médico de Similar y el 1% no cuenta con servicio médico.

### **Conocimiento general acerca de la próstata**

El 34% que desconoce qué es la próstata, se le preguntó que si saben que a partir de los 40 años existe mayor probabilidad de desarrollar cáncer de próstata, el 67% de los encuestados respondió que sí. De ese 67%, el 11% tienen 45 años de edad; el 10% 42 años; el 10% 40 años; el 7% 44 años; el 6% 41 años; el 6% 39 años; el 5% 43 años; el 5% 38 años; el 4% 35 años; el 2% 37 años y el 1% 36 años de edad.

Por otra parte, el 33% de los 100 comerciantes encuestados respondieron que no sabían que a partir de los 40 años existe mayor probabilidad de desarrollar cáncer de próstata.

### **Se realizaron el examen de la próstata**

A pesar de los 67% saben que a partir de los 40 años existe mayor probabilidad de desarrollar cáncer de próstata y que el 11% tienen 45 años de edad, sólo el 20% de los 100 encuestados se ha realizado el examen de la próstata. De los cuales el 5% tienen 40 años; el 4% 39 años; el 3% 43 años; el 3% 42 años; el 2% 41 años; el 2% 38 años; y el 1% 44 años.

### **No se realizaron el examen de la próstata**

De los 100 comerciantes el 80% no se ha realizado el examen de la próstata. De este porcentaje el 15% tienen 45 años de edad; el 12% 40 años; el 10% 44 años; el 8% 42 años; el 8% 38 años; el 7% 39 años; el 6% 43 años; el 6% 41 años; el 5% 37 años; el 5% 35 años; el 3% 36 años de edad.

El 85% de los encuestados no conocen alguna campaña de salud que los informe acerca de la próstata, el cáncer y el examen de este órgano. El 15% de los 100 varones sí conocen alguna campaña de salud que trate acerca de la próstata. De este 15%, el 6% conoce una campaña de prevención sobre el cáncer de próstata por parte del IMSS<sup>26</sup>; el 4%, por parte del ISSSTE<sup>27</sup>; el 2% por el laboratorio Jenner; el 2% por televisión y el 1% por el seguro popular.

### **Conocen el método de extracción de sangre**

Los comerciantes de la central de abastos que no se realizaron el examen de la próstata representan el 61% de los 100 encuestados. De este 61% no conocen el método de extracción de sangre para diagnosticar el cáncer de próstata. Ni tampoco saben que el primer estudio para identificar el cáncer de próstata es por medio de extracción de sangre. De hecho, el 79% de los 100 encuestados respondieron que no sabía de dicho estudio. Este 79% tiene un pensamiento equivocado sobre el primer estudio de la próstata, debido a que aún creen que el primer estudio para diagnosticar algún problema con este órgano es a través del tacto rectal.

---

<sup>26</sup> Véase notas.

<sup>27</sup> Véase notas.

### **Sí conocen el método de extracción de sangre**

El 21% de los 100 comerciantes encuestados confirmaron conocer el examen de la próstata como primer estudio para identificar algún problema en ella.

### **Medios por los cuales se han informado sobre la próstata, el cáncer y el estudio de este órgano**

Los medios por los cuales se ha informado nuestra población estudiada sobre el diagnóstico del cáncer de próstata es por la información proporcionada por sus familiares: 22%; el 15% por la televisión; el 13% por medio de amigos; el 9% por medio del Internet; el 8% por medio de un médico; el 7% por medio de sus esposas; el 5% por medio de carteles; el 2% por medio de la radio, el 1% por medio de folletería y el 18% nadie los ha informado.

### **Medios por los cuales quieren ser informados sobre la próstata, el cáncer y el estudio de este órgano**

Sobre de qué manera prefieren que sea informada la población masculina sobre el cáncer de próstata, el 35% de los comerciantes prefieren ser informados por medio de la radio. De los cuales el 10% percibe un salario entre \$ 2012.50 y \$ 3220.00 pesos semanales. El 18% que eligió informarse por medio de folletos, el 9% percibe el salario citado. El 15% de los comerciantes encuestados prefieren ser informados por medio de pláticas con médicos. De este 15%, el 6% recibe el mismo salario de \$ 2012.50 y \$ 3220.00 pesos semanales.

Al preguntarles de qué manera prefieren que se informe a la población masculina sobre el examen de próstata, el 24% prefiere por medio de la radio; el 23% por medio de la televisión y el 15% por medio de pláticas con médicos.

## **Interpretación de resultados**

En síntesis podemos observar de los 100 comerciantes encuestados el 30% se encuentran entre 40 y 45 años de edad; el 71% son casados, el 30% cuentan con el servicio del Seguro Popular y el 36% percibe un salario semanal entre \$ 2012.00 y \$ 3220.00 pesos.

Asimismo se observa que hay un desconocimiento de los comerciantes acerca del estudio de extracción de sangre, cada cuándo tiene que realizarse el estudio y cuáles son las instituciones de salud pública que realizan estos estudios sin ningún costo. De ahí que el 80% de los varones comerciantes no se hayan realizado el estudio de la próstata.

Por el contrario, el 20% si se ha hecho el estudio de extracción de sangre dado que, el 6% de los comerciantes sabe del estudio de extracción de sangre por medio de campañas de prevención realizadas por el IMSS.

Es importante resaltar que sólo el 2% de la población de encuestados de la Central de abastos obtiene información por medio de la radio y sólo el 1% por medio de folletería. Es decir, en los hechos la radio y la folletería representan un mínimo de consumo por parte de los comerciantes para informarse acerca del cáncer de próstata. Sin embargo, cuando se les pregunta por qué medio les gustaría informarse acerca del cáncer de próstata, resulta que el 35% de la población estudiada prefiere ser informada por medio de la radio. Así como el 24% prefiere informarse del examen de la próstata por este mismo medio. Por otra parte, el 18% de los comerciantes prefieren informarse acerca del cáncer de próstata por medio del tríptico y el 11% prefieren ser informados acerca del examen de próstata por este mismo medio.

Es probable que los datos anteriores indiquen que los comerciantes de la central de abastos depositan la suficiente confianza y credibilidad en los medios dado que

encuentran cubiertas ciertas necesidades de tipo cognoscitivo y afectivo que les permite reforzar su vínculo con la sociedad (véase Wolf, 2007:83 – 84).

Por otra parte, si el medio por el que se han informado cotidianamente los comerciantes acerca del cáncer de próstata es por medio de los familiares, ello nos demuestra que los familiares son el medio por el que se han informado cotidianamente sobre la enfermedad. La influencia que ejercen los familiares sobre los comerciantes es determinante. Como señala Wolf: “la influencia personal que se desarrolla en las relaciones intersubjetivas parecen más eficaz que la que se desprende directamente de los media” (2007:59).

Cabe mencionar que los familiares a los que se refieren los comerciantes encuestados, no son sus mujeres o esposas, sino son sus compadres, amigos, primos, hermanos y compañeros de trabajo.

Finalmente los familiares y los medios de comunicación son los actores que se ajustan a las prácticas cotidianas y gustos de los comerciantes de la central de abastos.

Para conocer los gustos y preferencias de los comerciantes de la central de abastos en materia de radio, se elaboraron otras encuestas. De las cuales los resultados fueron los siguientes:

### **Preferencias de género de música**

De los 100 encuestados el 30% prefiere escuchar música salsa; el 30% música grupera; el 26% música de pasito duranguense; el 6% pop; el 5% rock; el 2% trova; y el 1% electrónica.

### **Estación de radio favorita**

De los 100 encuestados, el 85% de los comerciantes respondieron que su estación favorita es “La Z 107.3 FM”. De este 85%, el 66% le gusta esta estación por la música que transmiten; el 20% por la forma de conducir el locutor y el 2% por la programación de la estación. De este 85%, el 60% escucha “La Z 107.3 FM”, frecuentemente en el horario de 5:30 a 9:00 AM; el 20% de 6:00 a 10:00 AM y el 5% de 15:00 a 17:00 PM.

El 10% de los 100 encuestados mencionaron que su estación favorita es “La Ke buena 92.9 FM”;. De los 100 encuestados, el 5% respondieron que su estación favorita es “La Sabrosita 590 AM”.

### **Lugares donde escucha la radio**

Al preguntarles en dónde acostumbraban escuchar su estación favorita, el 60% de los 100 encuestados respondieron que en los locales de su comercio y el 40% en sus carros.

A partir de las encuestas elaboradas sobre los gustos radiofónicos y musicales para determinar la estación y el horario de preferencias de los comerciantes, los resultados fueron los siguientes: el 85% sintoniza la estación “La Z 107.3 FM” en el horario de 5:30 a 10:00 AM. Las razones por las cuales los comerciantes prefieren esta estación son:

- 1.- Les gusta la música que transmiten es decir la música grupera y la música salsa.
- 2.- Les gusta como se expresa el locutor y
- 3.- Les gusta la programación, en especial el programa de “Las Serenatas con Gabriel Roa”.

## **Entrevistas a comerciantes de la central de abastos**

Como una manera de comprender parte de las prácticas socio –culturales de nuestra población estudiada fue necesario realizar entrevistas a algunos comerciantes de la central de abastos. El objetivo de las entrevistas fue conocer las actividades que realizan en su tiempo libre, el tipo de valores que tienen, las motivaciones, gustos y preferencias que les interesan.

En las respuestas de los encuestados se pudo identificar que algunos datos se repetían, es decir, representaban una constante. Por ejemplo el gusto por el fútbol, los temas de salud que no se discuten en casa y la no existencia de amigos.

Realizamos seis entrevistas semi- estructuradas a los comerciantes de la central abastos que sirvieron para enriquecer y profundizar el plan táctico y estratégico de comunicación. Nuestros informantes (entrevistados) fueron las siguientes personas: Juan Robles; Martínez; Raúl Rodríguez Pérez; Héctor Pérez Martínez; Luis Álvarez; Mario Rodríguez y Ricardo Carbajal.

Debo mencionar que las condiciones en que se produjo la información resultaron un tanto riesgosas y difíciles. Una primera dificultad a que nos enfrentamos fue la cuestión de género. Como mujer joven me enfrenté a varios sucesos que me resultaron muy incómodos. Mis sujetos entrevistados por algunos momentos se comportaron de manera lascivia y acosadora. Otra dificultad a la que me enfrenté al realizar las entrevistas es la disponibilidad del tiempo que tienen los sujetos entrevistados, ya que se encontraban en el ejercicio de sus actividades laborales. Por lo cual, respondían a las preguntas y al mismo tiempo trabajaban.

Los resultados de las entrevistas<sup>28</sup> fueron los siguientes:

---

<sup>28</sup> Véase anexos.



## **Tiempo libre**

Los 6 entrevistados dedican su tiempo libre a su hogar, algunos de éstos realizan actividades de cocina, otros de jardinería y otros viendo la televisión. Luis Álvarez menciona: “En mis tiempos libres estoy en mi casa arreglando mi jardín, bueno mis plantas y en ocasiones le ayudo a mi mujer a cocinar”. Ricardo Carbajal señala: “casi siempre en mis tiempos libres salgo a pasear, veo una película o escucho música”.

De los 6 entrevistados a cinco varones les gusta el fútbol. Asimismo, mencionan que en su adolescencia jugaron en equipos de fútbol llanero. En la actualidad ya no lo hacen porque su trabajo los absorbe mucho y ya no tiene la misma condición deportiva de antes.

Sin embargo, cada uno le va a diferentes equipos de la liga profesional del fútbol mexicano. Y en más de una ocasión han presenciado partidos de fútbol de su equipo favorito en un estadio. Su jugador favorito es el “Chicharito” Hernández. Al respecto Mario Rodríguez señala: “Me gusta el futbol y le voy a las Chivas, hace como cinco años fui a verlos jugar. Conozco el estadio Azteca y el de Toluca. Mi jugador favorito es el Chicharito Hernández”. Ricardo Carbajal menciona: “Me gusta el fútbol y le voy al America, mis jugadores favoritos son Cuauhtémoc Blanco y el “Chicharito Hernández”. Luis Álvarez señala: “Me gusta el fútbol y le voy al Atlas, mis jugadores favoritos son el “Chicharito Hernández y Quique el del Monterrey”.

Estos puntos de vista pueden ser un indicador importante para la elaboración del tríptico.

## **Consumo de medios**

De los 6 entrevistados, 3 comerciantes ven las telenovelas en compañía de sus esposas en los horarios nocturnos: Juan Robles señala: “me gusta ver las telenovelas del 9 porque son las que “rifan” y porque ya en la noche ya no hay nada que ver. Me aviento

a verlas con mi esposa desde “El Clon”, “Dónde esta Elisa” hasta “Decisiones de mujeres. Pero, la que más rifa hasta ahorita es “El Clon”.

Dos comerciantes prefieren ver programas policíacos. Ricardo Carbajal menciona:

“Me gusta ver todos lo programas policíacos que pasan en el canal 5 y en el canal 7”. Y sólo a un comerciante no le gusta ver la televisión porque menciona que solo se entera de tragedias y problemas que él no puede resolver. Su nombre es Héctor Pérez, quien menciona: “No me gusta ver la televisión porque solo informan de problemas, conflictos, guerras, pleitos y delincuencia”.

A los 6 entrevistados les gusta ver cine, sólo que no asisten a las salas de cine porque prefieren comprar las películas para verlas en su casa. Como menciona Luis Álvarez: “Sí me gusta el cine, hace como un año fui con mi esposa. Pero casi no vamos porque con eso de que ya puedes comprar las películas y las puedes ver en tu casa, pues es mejor”.

### **Hábitos de lectura**

A partir de nuestra entrevistas conocimos los hábitos de lectura que tienen éstos 6 comerciantes entrevistados; 3 de ellos por lo menos leen un libro al año. 2 comerciantes de los 6 entrevistados nunca han leído un libro completo porque no les gusta leer y porque se les dificulta la lectura. Sólo a un entrevistado sí le gusta leer pero prefiere los libros que contengan fotografías ya que las fotografías le facilitan la lectura. Sobre la lectura Juan Robles señala: “No me gusta leer, me cuesta trabajo. Sólo ojeo los libros. Me gustan más los libros que tienen fotografías, porque les entiendo mejor y las puedo mejor interpretar”.

## **Valores**

Para los 6 entrevistados la familia es la base, la célula, el todo y el complemento de una persona: Ricardo Carbajal menciona: “La familia es el complemento de la persona”. Los entrevistados coinciden en que la relación comunicativa que mantienen con su familia es buena: Raúl Rodríguez dice: “La relación que tengo con mi familia es muy buena! Nos comunicamos todo”.

Sin embargo, 3 comerciantes de los 6 entrevistados mencionan que en su familia se comunican todo, excepto los temas de salud ya que estos temas son considerados muy íntimos y personales. Al respecto Raúl Rodríguez menciona: “Nos comunicamos todo en nuestra familia, excepto los temas de salud relacionados con nuestro género, ya que esos temas son íntimos en nuestro hogar y no los tocamos. No hacemos comentarios de nada respecto a ese tema. Ni entre mi esposa y yo no lo tocamos porque es un tema muy reservado para nosotros”.

Para los 6 entrevistados “no existen los amigos” ya que los amigos son los que “te dan todo sin esperar nada a cambio”. Sólo existen los compañeros y estos compañeros son los que les han platicado sobre problemas relacionados con la salud de los hombres. Como menciona Mario Rodríguez: “No existen los amigos, porque ellos sólo te piden cosas. Sólo son conocidos”. Ricardo Carbajal menciona: “No tengo amigos, puros conocidos compañeros de trabajo”. Héctor Pérez dice: “La amistad es algo muy difícil de encontrar casi siempre la gente cree que uno va a obtener un beneficio y la verdad no es así, porque todos necesitamos de todos. ¡Lo que se da, se da con humildad y respeto sin pretender algo de lo que se da!”.

## **Motivaciones**

3 comerciantes de los 6 entrevistados no asisten al servicio médico para realizarse algún chequeo o estudio relacionado con la próstata, porque simplemente “no les interesa la

salud”. Y además mencionan que no les gusta ir al doctor porque van por una enfermedad y salen con otros padecimientos. Sólo asistirían si se sintieran “muy pero muy mal” ya que mencionan que “al médico no se visita por gusto, si no porque te sientes muy mal”. Mario Rodríguez menciona: “Hace como 6 años fui al médico y eso fui porque ya no veía de un ojo, me salio carnosidad y me lo operaron de emergencias. Sólo voy al doctor cuando me siento muy mal, porque luego vas por una cosa y sales con otras enfermedades, entonces para qué”. Héctor Pérez señala: “Hace como un años fui al médico y eso porque me sentía muy mal. Al médico no se asiste por gusto sino porque uno siente mal”.

Y los otros 3 entrevistados mencionaron que ellos sí asisten al médico, sí se realizarían los estudios relacionados con la próstata. Juan Robles menciona: “Asisto por mi propia voluntad y por el simple hecho de saber que me encuentro bien de salud”. Luis Álvarez señala: “Voy al médico por mi propia voluntad, aunque mi esposa es la que me dice que tengo que irme a realizar algún estudio, por ejemplo hace 8 meses fui porque mi esposa me dijo que fuera a revisarme la presión y fui. ¡Salí perfecto!”. Ricardo Carbajal dice: “Voy al médico por mi propia voluntad y si alguien me informara sobre al examen relacionado con mi género, voy al doctor y me hago el examen”.

En términos generales los comerciantes entrevistados reflejan cierta pobreza cultural ya que los temas de salud no están dentro de sus intereses sociales prioritarios. De ahí la importancia de crear campañas de concientización sobre los cuidados de la salud y la prevención de las enfermedades en segmentos de la población capitalina, vulnerables a la adquisición del cáncer de próstata, como es el caso de los comerciantes de la central de abastos.

# **4. Plan estratégico**

## **4. Plan estratégico**

### **Descripción y justificación de la estrategia seleccionada**

Las estrategias de nuestro plan de comunicación se han basado a partir de los resultados de nuestro diagnóstico comunicativo y de los resultados de nuestros instrumentos para recabar la información. Nuestras estrategias son las siguientes:

- Informar a los comerciantes de la central de abastos acerca del cáncer de próstata para provocar un cambio de actitud respecto a la enfermedad. Ya que a través de la información los comerciantes se acercan a la realidad del tema y desecharan las ideas erróneas que tienen acerca de la próstata y del examen para diagnosticar algún problema en ella.
  
- Difusión y distribución de información en cada uno de los comercios de la central de abastos.

#### **4.1. Objetivos tácticos y metas a corto, mediano y largo plazo**

##### **Objetivo general**

Informar a los segmentos de la población más vulnerables de la Ciudad de México acerca del cáncer de próstata y sus métodos de prevención, para contribuir a mejorar la salud pública de la capital y de la delegación Iztapalapa.

##### **Objetivos particulares:**

###### **A corto plazo**

1. Diseñar, producir y distribuir trípticos que informen sobre el cáncer de próstata y sus métodos de prevención con la finalidad de que los comerciantes de la central de abastos conozcan, se sensibilicen y tomen conciencia sobre el problema de salud pública.

###### **A mediano plazo**

2. Diseñar, producir y transmitir spots de radio que inviten a la población masculina a acudir a las instituciones de salud pública, e informen sobre los síntomas que se presentan con la próstata y los métodos para su prevención. Esto con la finalidad de posicionar los mensajes de dichos temas en la conciencia de nuestra población objetivo.

###### **A largo plazo**

3. Diseñar producir y transmitir spots de radio que se diseñaron a mediano plazo, sólo que esta vez se invitará a participar a los locutores de la estación de radio de mayor preferencia y gusto entre los comerciantes. Esto con la finalidad de mantener informado a nuestro público beneficiario y contribuir a mejorar la salud y prevención del cáncer de próstata.

## **4.2. Descripción de los participantes**

Nuestro plan estratégico de comunicación para prevenir el cáncer de próstata, es un proyecto que se piensa proponer al Programa Delegacional de Desarrollo Social de la Delegación Iztapalapa. El Programa de Desarrollo Social del Distrito Federal (2007 – 2012) se define como: “un programa de carácter especial en el que participa más de un entidad o jefatura delegacional. Asimismo es una política social” (Programa de Desarrollo Social en Sistema de Información de Desarrollo Social, SIDESO, 2007).

Dicho programa busca la promoción de equidad en el acceso a bienes y servicios básicos, la plena social y todos los ciudadanos. Asimismo, busca combatir las marcadas desigualdades económicas, sociales y territoriales.

Dentro del programa de Desarrollo Social existen otros programas que lo integran, los cuales son:

### a) Programas sectoriales:

- Salud
- Educación vivienda
- Trabajo, empleo y seguridad social.
- Alimentación, nutrición y abastos.
- Asistencias y protección social.

### b) Programas delegacionales:

- Uno por cada delegación conforme los lineamientos definidos en la Ley de Desarrollo Social.

### c) Programas específicos;

- Infancia
- Juventud
- Personas adultas y mayores



- Personas con discapacidad
- Pueblos y comunidades indígenas
- Diversidad sexual
- Personas en situación de abandono
- Violencia de Género
- Violencia en las familias
- Maltrato infantil
- Adicciones
- Mejoramiento de barrios.

Por tanto, el presente plan de comunicación es una propuesta de trabajo profesional que desde el campo de la comunicación aplicada busca llevarse a cabo dentro de los programas de Desarrollo Social del Distrito Federal.

### **4.3. Descripción de los perfiles demográficos, socioeconómicos y políticos de los beneficiarios.**

El público meta y beneficiarios de nuestro plan estratégico de comunicación para prevenir el cáncer de próstata tienen las siguientes características.

#### **1. Perfil demográfico:**

- a) Lugar de residencia: Urbana
- b) Condiciones de servicio: Padecen abasto de agua y cubren dicha deficiencia a través de carros tanque ó pipas de agua. Cuentan con servicio de energía eléctrica y con carpeta asfáltica, aunque esta se encuentra en mal estado con baches; la mayoría de las guarniciones y banquetas se encuentran deterioradas y no garantizan la seguridad peatonal (Programa delegacional de desarrollo de Iztapalapa 2009 – 2012: 40).
- c) Condiciones de transporte: Privado.

#### **2. Perfil sociodemográfico:<sup>29</sup>**

- a) Edad: 40 a 45 años de edad.
- b) Género: Masculino.
- c) Estado civil: Casado.
- d) Ocupación: Comerciante formal.
- e) Ingreso: de \$ 1207.50 a \$ 3220.00 semanales.

#### **3. Perfil político:**

- a) Preferencia política: Partido Revolucionario Demócrata PRD. (Programa delegacional de desarrollo de Iztapalapa 2009 – 2012:40).

---

<sup>29</sup> Véase notas.

# **5. Plan táctico**

## 5. 1.Diseño de las tácticas

El diseño del plan táctico que se llevará a cabo en el plan estratégico de comunicación para la prevención del cáncer de próstata será en tres fases:

- **Primera fase: Diseño, producción y distribución de trípticos.** Se diseñará el tríptico y se llevará a la Agencia de Publicidad Picaso<sup>30</sup> para que se impriman el tríptico y se haga la reproducción de 4, 000 ejemplares. Después se hará la distribución correspondiente en la central de abastos.
- **Segunda fase: Diseño, producción y transmisión de spots de radio.** Una vez diseñado y producido los spots de radio, se transmitirán en la estación “La Z” 107.3 FM de 6:00 a 11:00 AM., ya que el 85%<sup>31</sup> de los comerciantes escuchan dicha estación y el 89% la sintonizan dentro de sus labores de trabajo entre 5:30 y 10:00 de la mañana.

Asimismo los spots serán transmitidos uno seguido del otro, ya que los dos complementan la información, construyen el sentido de comunicación de la información transmitida y generarán mayor impacto en la conciencia de la audiencia.

- **Tercera fase: Diseño, producción y transmisión de los spots de radio que se realizaron a mediano plazo,** sólo que esta vez con la participación del locutor Gabriel Roa, ya que el 68% de los comerciantes les gusta escuchar “Las serenatas de la Z” con dicho locutor.

A continuación describiremos cada una de estas fases en cuadros que nos ayudaran a organizar la información.

---

<sup>30</sup> Véase notas.

<sup>31</sup> Véase anexos.

## Primera fase (Febrero): Diseño, producción y distribución de trípticos

Diseño	Semana	Actividad	Descripción de la actividad
	Primera	Diseño gráfico	Seleccionar el contenido del mensaje, los elementos gráficos del tríptico como: los colores, formas, líneas, tipografía, imágenes y esquema de diagramación.
Producción	Segunda	Reproducción de 4,000 trípticos	Llevar el diseño gráfico del tríptico a la Agencia de Publicidad Picaso a imprimir los trípticos.
Distribución	Tercera y cuarta	Entrega de trípticos	<p>Se repartirán 1750 trípticos en la central de abastos a los varones que se encuentran dentro de sus comercios formales, en el horario de 10:00 a 11:00 AM.</p> <p>Después se entregaran 2250 trípticos en cada una de las bodegas que integran el mercado de la central de abastos, las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bodegas de fruta y legumbres.</li> <li>✓ Bodegas de abarrotes y víveres.</li> <li>✓ Bodegas de aves y cárnicos.</li> <li>✓ Mercado de productores.</li> <li>✓ Bodegas de transferencias.</li> <li>✓ Mercado de envases vacíos</li> <li>✓ Mercado de Flores y hortalizas.</li> <li>✓ Zona pernocta.</li> <li>✓ Frigorífico</li> <li>✓ Basurero</li> <li>✓ Estacionamiento.</li> </ul>

**Segunda fase (Marzo – Abril - Mayo): Diseño, producción y transmisión de spots de radio**

Pre-producción	Semana	Actividad	Descripción de la actividad
	Primera	Guiones literarios	Redacción y transcripción de los guiones literarios.
	Segunda	Guiones técnicos	Redacción y transcripción de guiones técnicos.
Producción	Parte de la segunda	Grabación	Grabación de los dos guiones literarios en el estudio de grabación.
	Tercera	Edición	Limpiar las grabaciones de los locutores, musicalizarlos y guardarlos en formato mp3.
	Cuarta	Entrega de spots a la estación de radio	Llevar los spots de radio a la estación 107.3 FM para que los transmitan en dicha estación.
Transmisión	Parte de la cuarta	Transmisión de spots	<p>El 23 de Marzo comenzarán a transmitirse en la estación de radio la Z 107.3 FM de 06:00 a 11:00 AM. Con el locutor Gabriel Roa.</p> <p>El primer spot que se transmitirá será el de “Síntomas de la próstata”. Enseguida el “Estudio de la próstata”.<sup>32</sup></p> <p>Estos spots se estarán transmitiendo en lapsos de una hora. Es decir, durante el lapso de 6:00 a 11:00 AM, se escucharán 5 veces cada uno de los spots durante dos meses.</p> <p>El 23 de mayo salen del aire los spots de radio</p>

<sup>32</sup> Véase la escaleta de spots de radiofónicos, en la Pág. 87.

**Tercera fase (Mayo – Junio - Julio): Diseño, Producción y transmisión de spots de radio**

<b>Pre-producción</b>	<b>Semana</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción de la actividad</b>
	Cuarta semana de Mayo	Invitar a Gabriel Roa en los spots de radio.	Ponerse en contacto con el locutor Gabriel Roa, para invitarlo a participar en la locución de los spots de radio que ya se habían diseñado en la segunda fase.
	Cuarta semana de Mayo	Guiones literarios	Modificación de algunos detalles de los guiones literarios como: el diálogo.
	Primera semana de Junio	Guiones técnicos	Modificación de tiempos en la escaleta y en la transmisión de spots, ya que en esta última fase incrementarán la difusión de estos. <sup>33</sup>
<b>Producción</b>	Primera semana de Junio	Grabación  Edición	Grabación de los dos guiones literarios en el estudio de grabación con el locutor invitado.  Limpiar las grabaciones del locutor, musicalizarlas y guardarlas en formato mp3.
	Segunda semana de Junio	Entrega de spots a la estación de radio	Llevar los spots de radio a la estación 107.3 FM para que los transmitan en dicha estación.
<b>Transmisión</b>	Tercer semana de Junio	Transmisión de spots	El 13 de Junio comenzaran a transmitirse en la misma estación, en el mismo orden, mismo horario. Sólo que en esta última fase los spots se transmitirán en lapsos de media hora. Es decir durante el lapso de 6:00 a 11:00 am. se repetirán 10 veces cada uno de los spots, durante un mes.  El 13 de Julio salen de transmisión los spots de radio

<sup>33</sup> Véase la escaleta de spots de radiofónicos, en la Pág. 87.

Finalmente, el 13 de Julio del 2011 salen de aire los spots de radio. De este modo se concluye el plan estratégico de comunicación para la prevención del cáncer de próstata.



### 5.1.1. Cronograma

#### Corto plazo

Diseño gráfico del folleto (tríptico)	1 – 4 de Febrero del 2011.
Producción de 4, 000 ejemplares	7 – 11 Febrero del 2011.
Distribución de trípticos en la Central de Abastos	14 – 25 de febrero del 2011.

#### Mediano plazo

Pre-producción de guiones literarios y Técnicos	28 Febrero – 9 Marzo del 2011.
Grabación de guiones literarios	10– 11 Marzo del 2011.
Edición de grabación	14 – 18 Marzo del 2011.
Entrega de spots a la estación 107.3 FM	21- 22 de Marzo del 2011.
Transmisión de spots en 107.3 FM	23 Marzo – 23 Mayo de 2011.

#### Largo plazo

Invitar al locutor Gabriel Roa	24 – 25 Mayo de 2011.
Modificación de guiones de radio	26 – 27 Mayo de 2011.
Grabación del guión	30 de Mayo – 1 Junio del 2011.
Edición de grabación	2 – 3 Junio de 2011.
Entrega de spots a la estación 107.3 FM	6 – 8 Junio de 2011.
Transmisión de spots	13 Junio – 13 Julio de 2011.

### **5.1.2. Selección y justificación de métodos de intervención, medios y/o canales a utilizar.**

Los medios de intervención que vamos a utilizar para difundir nuestros spots de radio son la radio y el tríptico este último como medio impreso. Con base en los resultados de las encuestas el 24% de los comerciantes prefieren ser informados sobre el examen de la próstata por medio de la radio y el 18% prefieren ser informados sobre el cáncer de próstata por medio de folletería.

Por una parte se seleccionó la radio porque es un medio de comunicación de masas que se dirige aun público amplio, rápido y transitorio. La radio está abierta a la atención pública. Los mensajes radiofónicos se dirigen a grandes auditorios en un tiempo corto y temporal (Wright, 2005).

Además la radio es un medio de comunicación selectivo en el que cada emisora dirige sus mensajes a grupos perfectamente identificables de radioescuchas. Asimismo permite elegir los segmentos que se propone alcanzar con fines publicitarios o de interés social (Hernández, 1999; 5).

Los spots de radio son anuncios publicitarios que tiene un espacio de 30 a 40 segundos en la radio. La ventaja que tienen los spots de radio, es que se formula un mensaje breve y sencillo que va acompañado de un fondo musical y la voz en OFF del locutor. El propósito de los spots de radio es invitar a los beneficiarios acudir a las instituciones de salud pública a realizarse el estudio de la próstata.

Nuestros spots de radio serán transmitidos por la frecuencia modulada (FM) 107.3, ya que el 85% de los comerciantes escuchan frecuentemente esta estación de radio. Estos spots están diseñados en el mediano plazo de nuestro plan estratégico de comunicación.

Por otra parte, se seleccionó el tríptico porque es una herramienta de la comunicación visual. El tríptico tiene como propósito que los comerciantes de la central de abastos se informen de manera sencilla, rápida y eficaz acerca de la próstata, el cáncer y el estudio para identificar algún problema en ella.

La ventaja de realizar un tríptico es que por medio de este se presenta un mensaje claro y definido acerca de la próstata y sus enfermedades. Asimismo, el tamaño del tríptico se presta para leerse en cualquier lugar y se facilita su distribución.

El tríptico será una táctica de corto plazo de nuestro plan estratégico de comunicación, el cual tiene el propósito de informar a nuestro público beneficiario acerca de la próstata y las enfermedades de esta. La distribución será entregar un tríptico en cada uno de los locales y bodegas que se encuentran dentro del mercado de la central de abastos con el fin de sensibilizar a la población en general, y a los varones de 40 a 45 años de edad, en particular.

### 5.1.3. Presupuesto

Para llevar a cabo nuestro plan de comunicación requerimos de Ciento cuarenta y ocho mil pesos \$148,000 pesos m./n.00, ya que el costo de cada actividad que realizaremos será de:

<b>Actividades</b>	<b>Costo</b>
<b>Investigación</b>	<b>\$ 20, 000</b>
<b>Spots</b>	<b>\$ 80, 000</b>
<b>Trípticos</b>	<b>\$ 8, 000</b>
<b>Plan de comunicación</b>	<b>\$ 40, 000</b>
<b>Costo total</b>	<b>\$ 148, 000</b>
<b>CIENTO CUARENTA Y OCHO MIL PESOS M./N.00.</b>	

Hacemos mención que el precio de los spots no incluye el costo del tarifario de la estación de radio, ya que nuestro plan de comunicación será propuesto al gobierno del distrito federal, para que se lleve a cabo dentro del Programa de Desarrollo Social de la delegación Iztapalapa. Como establece en la Ley Federal de radio y televisión (2006) en los artículos 53 y 55, “La Secretaría de comunicaciones y transportes exceptúa las tarifas a los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno federal, Gobiernos locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público” (en <http://www.razonypalabra.org.mx/leyes/LFRyT.doc>).

#### 5.1.4. Ejecución de las tácticas

EMISORA: 107.3 FM                      LOCUTORES: Luis González y Pedro Mtz.  
TRANSMISIÓN: 23 de Marzo al 23 de Mayo del 2011.  
PRODUCCIÓN Y GUIÓN: Heidi Mitre                      HORA: 6:00 a 11:00 AM

\*\*\*\*\* SPOT DE RADIO \*\*\*\*\*

“Síntomas de la próstata”

#### 1. OP. ENTRA EN PRIMER PLANO, TRACK 01 “POR UNA LAGRIMA”

#### 2. DE LA BANDA JEREZ SE MANTIENE 4” Y FONDEA HASTA 32”

3.    Están dos compadres en una cantina
- 4.
- 5.- **LUIS**                                    ¡Órale compadre! Te está echando ojitos la de rojo
6.    Sácale a bailar
- 7.
8. **PEDRO**                                    ¡No compadre, me siento mal!
- 9.
10. **LUIS**                                    ¿Pues que tiene? ¡Nada más va a bailar!
- 11.
12. **PEDRO**                                    No es eso, fíjese que desde hace unos días tengo un dolor al
13.    orinar y por las noches constantemente me levanto al baño, pero
14.    ¿Qué cree? No hago nada y eso me ha provocado un dolor aquí
15.    en el área pélvica.
- 16.
17. **LUIS**                                    ¡A poco compadre! ¿Dónde mero?
- 18.
19.    ¡No aguanto el dolor de espalda, huesos y cadera!
20.    ¡Creo que ya me voy a morir, compadre!
- 21.
22. **LUIS**                                    No diga eso, ¿Ya fue a realizarse el estudio de la próstata?
23.    Porque esos síntomas que me cuenta son parecidos a los que
24.    tuvo mi compadre Lencho.
- 25.
26. **PEDRO**                                    ¡No compadre, a estas alturas no quiero perder la honra!
- 27.
28. **LUIS**                                    ¡Déjese de eso compadre! Ahora el primer examen de la próstata
29.    es por medio de extracción de sangre.
30.    Recuerde que la salud es primero.
- 31.
32.    Contigo es posible. Secretaría de salud del distrito federal.
33. OP SUBE A PRIMER PLANO 4” Y FADE IN.

**EMISORA: 107.3 FM**                      **LOCUTORES: Carlos Martell y Marta Jiménez.**  
**FECHA DE TRANSMISIÓN: 13 de Junio al 13 de Julio del 2011.**  
**PRODUCCIÓN Y GUIÓN: Heidi Mitre**                      **HORA: 6:00 a 11:00 am.**

\*\*\*\*\* SPOT DE RADIO \*\*\*\*\*

**“Estudio de la próstata”**

**1. OP. ENTRA EN PRIMER PLANO, TRACK 01 “HAZME UN SEÑAL” DE**

**2. LOS ANIMALES, SE MANTIENE 6” Y FONDEA HASTA 28”**

3.

4. **CARLOS**                      ¡No te esperes a que mande una señal!

5.                                      Si tienes 40 años en adelante acude a una unidad

6.                                      de salud pública del Distrito Federal, para que te realices el

7.                                      examen de la próstata por medio de extracción de sangre.

8.

9.                                      El cáncer de próstata es una enfermedad que se

10.                                     puede prevenir a tiempo.

11.

12.                                     El examen de la próstata es totalmente gratis.

13.

14.                                     ¡No olvides realizártelo periódicamente y regresar

15.                                     por tu resultado!

16.

17.

18. **CARLOS**                      Contigo es posible.

19.

20. **MARTA**                      Secretaria de salud del distrito federal.

21.

**22. OP SUBE A PRIMER PLANO P 6” Y FADE IN.**

23.

24.

25.

**ESCALETA**

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo XEQR-FM
<b>PRIMER BLOQUE</b>			<b>6:00:00</b>
01	Bienvenida, presentación del locutor	00:30	06:00:30
02	Música	14:15	06:14:45
03	Salida a corte	0:15	06:15:00
<b>CORTE COMERCIAL</b>			<b>01:00</b>
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	06:16:40
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	06:17:20
<b>COMERCIALES</b>			<b>00:40</b>
<b>SEGUNDO BLOQUE</b>			<b>06:18:00</b>
01	Rompecorte	00:15	06:18:15
02	Serenata	09:30	06:27:45
03	Salida a corte	00:15	06:28:00
<b>CORTE COMERCIAL</b>			<b>03:00</b>
<b>TERCER BLOQUE</b>			<b>06:31:00</b>
01	Rompecorte	00:15	06:31:15
02	Serenata	14:30	06:45:45
03	Salida a corte	00:15	06:46:00
<b>CORTE COMERCIAL</b>			<b>01:00</b>
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	06:47:40
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	06:48:20
<b>COMERCIALES</b>			<b>00:40</b>
<b>CUARTO BLOQUE</b>			<b>06:49:00</b>
01	Rompecorte	00:15	06:49:15
02	Serenata	10:30	06:59:45
03	Salida a corte	00:15	07:00:00
<b>CORTE COMERCIAL</b>			<b>03:00</b>
<b>QUINTO BLOQUE</b>			<b>07:03:00</b>
01	Rompecorte	00:15	07:03:15
02	Serenata	10:30	07:13:45
03	Salida a corte	00:15	07:14:00

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo XEQR-FM
	CORTE COMERCIAL	01:00	07:15:00
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	07:15:40
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	07:16:20
	COMERCIALES	00:40	07:17:00
	<b>SEXTO BLOQUE</b>		<b>07:17:00</b>
01	Rompecorte	00:15	07:17:15
02	Serenata	10:30	07:27:45
03	Salida a corte	00:15	07:28:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	<b>03:00</b>	<b>07:31:00</b>
	<b>SEPTIMO BLOQUE</b>		<b>07:31:00</b>
01	Rompecorte	00:15	07:31:15
02	Serenata	14:30	07:45:45
03	Salida a corte	00:15	07:46:00
	CORTE COMERCIAL	01:00	07:47:00
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	07:47:40
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	07:48:20
	COMERCIALES	00:40	07:49:00
	<b>OCTAVO BLOQUE</b>		<b>07:49:00</b>
01	Rompecorte	00:15	07:49:15
02	Serenata	10:30	07:59:45
03	Salida a corte	00:15	08:00:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	<b>03:00</b>	<b>08:03:00</b>
	<b>NOVENO BLOQUE</b>		<b>08:03:00</b>
01	Rompecorte	00:15	08:03:15
02	Adivina y gana	12:00	08:15:15
03	Salida a corte	00:15	08:15:30
	CORTE COMERCIAL	01:00	08:16:30
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	08:17:10
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	08:17:50
	COMERCIALES	00:40	08:18:30
	<b>DECIMO BLOQUE</b>		<b>08:18:30</b>
01	Rompecorte	00:15	08:18:45
02	Música	10:00	08:28:45
03	Salida a corte	00:15	08:29:00



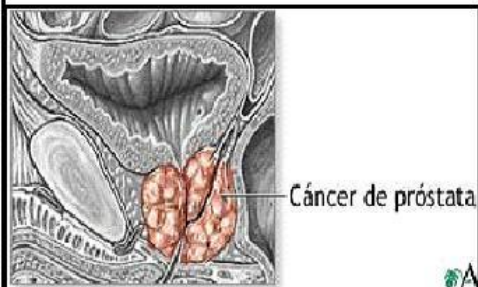
#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo XEQR-FM
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	03:00	08:32:00
	<b>ONCEAVO BLOQUE</b>		08:32:00
01	Rompecorte	00:15	08:32:15
02	Adivina y gana	10:30	08:42:45
03	Salida a corte	00:15	08:43:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	01:00	08:44:00
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	08:44:40
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	08:45:20
	<b>COMERCIALES</b>	00:40	08:46:00
	<b>DOCEAVO BLOQUE</b>		<b>08:46:00</b>
01	Rompecorte	00:15	08:46:15
02	Despedida del programa Adivina y gana	10:30	08:56:45
03	Salida a corte	00:15	08:57:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	03:00	09:00:00
	<b>TRECEAVO BLOQUE</b>		<b>09:00:00</b>
01	Rompecorte	00:15	09:00:15
02	Música	12:00	09:12:15
03	Salida a corte	00:15	09:12:30
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	01:00	09:13:30
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	09:14:10
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	09:14:50
	<b>COMERCIALES</b>	00:40	09:15:30
	<b>CATORCEAVO BLOQUE</b>		<b>09:15:30</b>
01	Rompecorte	00:15	09:15:45
02	Música	12:00	09:27:45
03	Salida a corte	00:15	09:28:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	03:00	09:31:00
	<b>QUIENCEAVO BLOQUE</b>		09:31:00
01	Rompecorte	00:15	09:31:15
02	Música	10:00	09:41:15
03	Salida a corte	00:15	09:41:30
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	01:00	09:42:30
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	09:43:10
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	09:43:50
	<b>COMERCIALES</b>	00:40	09:44:30

#	Sección	Tiempo X sección	Tiempo XEQR-FM
	<b>DIECISEISAVO BLOQUE</b>		<b>09:44:30</b>
01	Rompecorte	00:15	09:44:45
02	Adivina y gana	12:00	09:56:45
03	Salida a corte	00:15	09:57:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	<b>03:00</b>	<b>10:00:00</b>
	<b>DIECISIETEAVO BLOQUE</b>		<b>10:00:00</b>
01	Rompecorte	00:15	10:00:15
02	Música del recuerdo	14:30	10:14:45
03	Salida a corte	00:15	10:15:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	<b>01:00</b>	<b>10:16:00</b>
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	10:16:40
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	10:17:20
	<b>COMERCIALES</b>	<b>00:40</b>	<b>10:18:00</b>
	<b>DIECIOCHOAVO BLOQUE</b>		<b>10:18:00</b>
01	Rompecorte	00:15	10:18:15
02	Música del recuerdo	10:30	10:28:45
03	Salida a corte	00:15	10:29:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	<b>03:00</b>	<b>10:32:00</b>
	<b>DIECINUEVEAVO BLOQUE</b>		<b>10:32:00</b>
01	Rompecorte	00:15	10:32:15
02	Música del recuerdo	14:30	10:46:45
03	Salida a corte	00:15	10:47:00
	<b>CORTE COMERCIAL</b>	<b>01:00</b>	<b>10:48:00</b>
	Spot: Síntomas de la próstata	00:40	10:48:40
	Spot: Estudio de la próstata	00:40	10:49:20
	<b>COMERCIALES</b>	<b>00:40</b>	<b>10:50:00</b>
	<b>VENTEAVO BLOQUE</b>		<b>10:50:00</b>
01	Rompecorte	00:15	10:50:15
02	Despedida del programa Música del recuerdo	09:30	10:59:45
03	Salida a corte	00:15	<b>11:00:00</b>

### ¿Qué es el cáncer de próstata?

El cáncer de próstata es una enfermedad crónica degenerativa que se presenta cuando la próstata crece más de lo normal.

Cuando esto sucede comienzan los problemas con este órgano, ya que la próstata obstruye la orina y no le permite salir del cuerpo completamente.



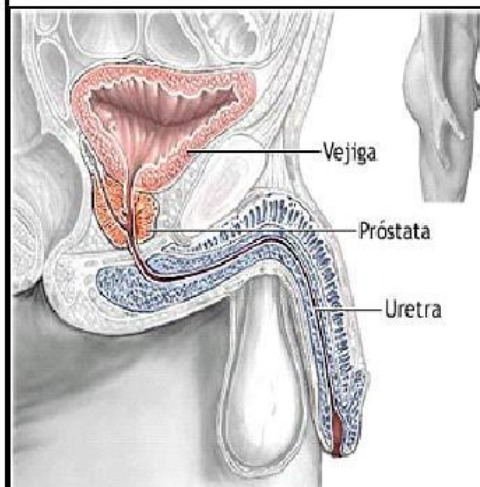
Fuente: [www.mdcconsult.com](http://www.mdcconsult.com)

#### Recuerda

**Tu puedes prevenir y detectar a tiempo esta enfermedad. Si tienes 40 años, realízate el examen de extracción de sangre por lo menos una vez al año.**

### ¿Qué es la próstata?

La próstata es un órgano pequeño que tiene el tamaño de una nuez, la cual se encuentra debajo de la vejiga y rodea la uretra.



Fuente: [www.litotriciaperu.com/.../prostata1a.jpg](http://www.litotriciaperu.com/.../prostata1a.jpg)

La función de la próstata es producir una parte del fluido seminal. Durante la eyaculación el fluido seminal ayuda a transportar los gametos masculinos denominados espermatozoides.

### El “Chicharito” Hernández a favor de las campañas de salud para la prevención del cáncer de próstata



Fuente: [euro.mediotiempo.com/.../04/Javier-Hernandez.jpg](http://euro.mediotiempo.com/.../04/Javier-Hernandez.jpg)

El pasado 4 de Noviembre del 2010 Javier “El Chicharito” Hernández inició su participación en las campañas de salud de la Secretaria de Salud

**El “Chicharito” Hernández a favor de la salud preventiva del cáncer de próstata**

Javier el “Chicharito” Hernández, inició su participación en las campañas de salud que realiza la Secretaría de Salud para prevenir del cáncer de próstata. En la actualidad esta enfermedad es la tercera causa de muerte a nivel nacional.

**El cáncer de próstata puede prevenirse y detectarse a tiempo.**

El “Chicharito” decidió participar de forma voluntaria a estas campañas de salud porque menciona que: “estas campañas pueden salvar muchas vidas, ya que muchos varones mueren sin saber que tienen cáncer de próstata”.

**¿Tienes alguno de estos síntomas?**

- Malestar en el área pélvica.
- Urgencia para orinar.
- Dificultad para orinar.
- Dolor al orinar.
- Flujo urinario débil o goteo.
- Sensación constante de orinar.
- Sangre en la orina.
- Eyaculación dolorosa.
- Dolor en la parte inferior de la espalda, caderas y muslos.
- Pérdida de apetito y peso.
- Dolor en los huesos.

Si tienes 40 años y presentas alguno de los síntomas anteriores es importante que acudas a tu unidad de salud más cercana para realizarte el examen de la próstata.

**¿En qué consiste el examen de la próstata?**

A través de un examen de sangre llamado “Antígeno prostático específico (APE)”. Este estudio es una prueba de laboratorio que mide las concentraciones del APE en la sangre

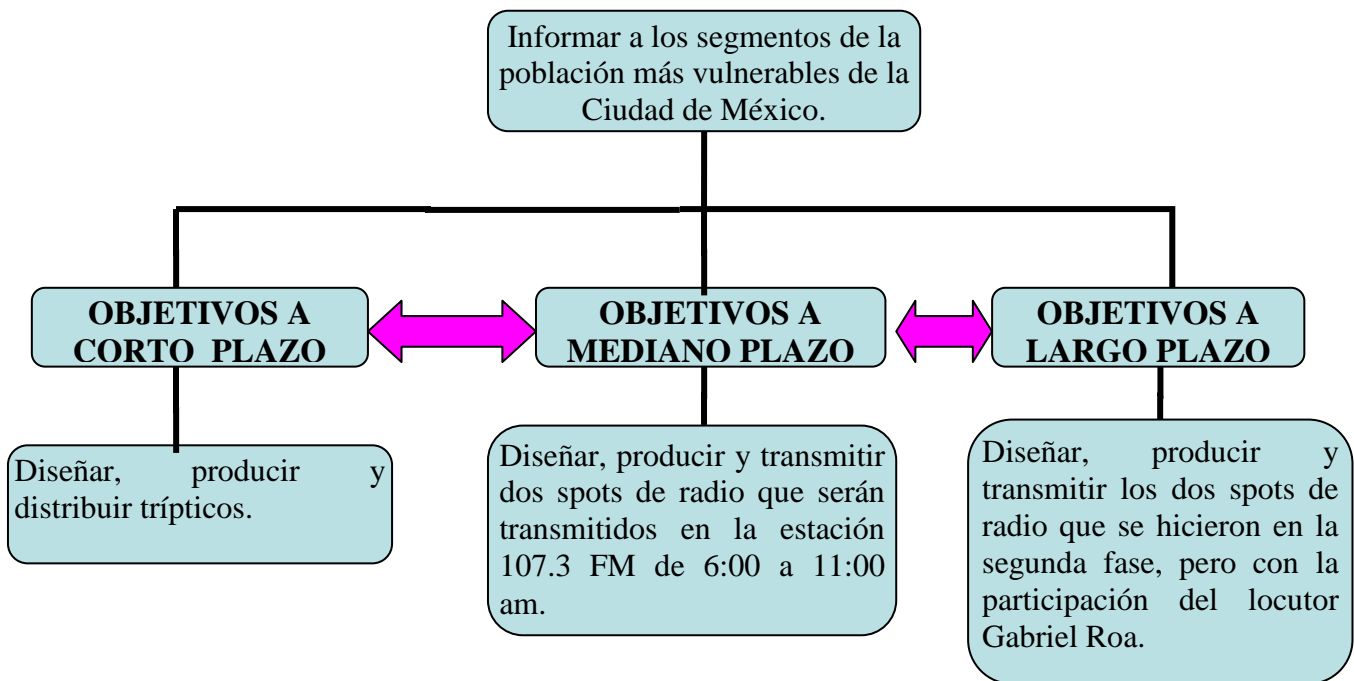


Fuente: [www.indiconsult.com](http://www.indiconsult.com)

El APE es una sustancia que produce la próstata y se encuentra en mayor cantidad en la sangre de los hombres que padecen cáncer, infección o inflamación en la próstata.

Por eso es importante realizarte el examen de la próstata.

## 5.2. Diagrama del Plan Táctico



### **5.3. APRECIACIONES ÉTICAS DEL PLAN TÁCTICO**

Nos hemos planteado como apreciaciones éticas del plan estratégico los siguientes valores:

**I. HONESTIDAD.** El diseño del tríptico y de los spots de radio sobre el cáncer de próstata, serán realizados con rectitud e integridad empleando información y documentación comprobable.

**II. VERACIDAD.** Informaremos sobre el cáncer de próstata a nuestro público meta con hechos verificables, que estarán sujetos a comprobación irrefutable y con bases científicas en el momento que se requiera. Asimismo toda la información recabada será seria, oportuna y fructífera.

**III. RESPETO.** El contenido de los mensajes dentro del tríptico y de los spots de radio, se realizarán con profesionalismo y no se utilizarán mensajes que discriminen a las personas o grupos por condiciones de raza, sexo, origen, religión o por estado de salud.

**IV. COMPROMISO.** Mantener informado a nuestro público objetivo acerca de la próstata y sus enfermedades para contribuir a mejorar la salud pública del Distrito Federal y en especial a la delegación Iztapalapa.

# **6. Diseño del plan de prueba, monitoreo y evaluación**

## **6. Diseño del plan de prueba, monitoreo y evaluación**

### **Selección y justificación de método y técnicas**

El método de investigación que utilizaremos para llevar a cabo el plan de prueba, monitoreo y evaluación de nuestro plan estratégico de comunicación será a través del método Cuantitativo ya que por medio de este mediremos y analizaremos:

- 1) Si el folleto y los spots han sido medios correctos para que los comerciantes varones de la central de abastos conozcan y se informen acerca del cáncer de próstata.
- 2) Si el folleto y los spots fueron herramientas de comunicación que influyeron o facilitaron la asistencia de los comerciantes varones de la central abastos a las instituciones de salud del gobierno del Distrito Federal.

La encuesta será la técnica que nos permita obtener información acerca del grado de aceptación del folleto y los spots de radio entre los comerciantes de la central de abastos.

Se aplicarán 100 encuestas estructuradas a los comerciantes de la central de abastos, de dicha delegación. La encuesta estará conformada por un cuestionario, contendrá 12 preguntas, las cuales 7 serán cerradas y 6 abiertas. Estas preguntas tienen la finalidad de obtener información acerca del tríptico y los spots de radio.





**6.- ¿Cómo calificas el tríptico?**

- a) Bueno      b) Muy bueno      c) Regular      d) Malo      e) Muy malo

**7.- De modo general, ¿Qué opinas sobre el tríptico?**

---

---

**Comerciales de la próstata (spots) transmitidos en la estación 107.3 FM**

**8.- ¿Cuál de los dos comerciales te gustaron?**

- a) El que te hace la invitación a realizarte el estudio de la próstata.  
b) El que menciona los síntomas de las enfermedades de la próstata.  
c) Ninguno.

**9.- ¿Te informaron los comerciales acerca de la próstata?**

- a) Sí      b) No      c) Nunca los escuché

**10.- ¿La información que se proporciono en los comerciales de la próstata te parecieron comprensibles?**

- a) Sí      b) No      c) Nunca los escuché

**11.- ¿Cuál fue tu respuesta después de haber escuchado los comerciales (spots) de radio acerca de la próstata?**

- a) Dudas sobre el órgano de la próstata.  
b) Dudas sobre tu estado de salud.  
c) Interés por realizarte el estudio de la próstata.  
d) No te interesa.  
e) No lo haz escuchado.  
f) Te realizaste el estudio de la próstata.  
g) Otra \_\_\_\_\_

**12.- ¿Qué le agregarías a los comerciales de radio acerca de la próstata?**

- a) Invitar a otros locutores.
- b) Cambiar la música.
- c) Que tengan mayor información

**13.- ¿Cómo calificas a los comerciales de radio acerca de la próstata?**

- a) Bueno
- b) Muy bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

# **7. Reflexiones generales**

## **7. Reflexiones generales**

El plan de comunicación para la prevención del cáncer de próstata propuesto a la Secretaría de Salud del Distrito Federal, está sujeto a los cambios del entorno, a las actitudes y comportamientos de la población. Por ello se exige la elaboración de nuevos planes que atiendan el punto de vista de médicos y del público en general, ya que este plan de comunicación lo realizamos a partir de las necesidades de comunicación que exige la comunidad varonil de la delegación Iztapalapa en particular el mercado Central de Abastos.

A partir de este plan de comunicación identificamos que ciertos segmentos de la población capitalina, como es el caso de los comerciantes de la Central de Abastos carecen de información acerca del Cáncer de próstata.

Esta enfermedad en particular genera polémica en el género masculino mexicano, porque hablar de próstata para algunos varones se sinónimo de albur, vulgaridad e intromisión en su intimidad, vergüenza. Con el sólo hecho de mencionar el tema los encuestados adoptaron algunas de estas conductas a través de burlas, bromas, risas, desconcierto y timidez. Estas actitudes se deben a que tienen una idea errónea sobre la próstata debido a la falta de información acerca del tema.

La difusión constante de mensajes acerca del cáncer de próstata y sus prejuicios ayuda a que la gente piense en el tema, se incline a tener un juicio positivo respecto a las campañas de salud y motive a la acción que derive acercarse a los centros de salud.

Exhortamos a las autoridades del Sistema de salud pública, federal y local, que realicen sistemáticamente campañas de salud para prevenir el cáncer de próstata. Esto permitirá disminuir los índices de mortalidad en los varones en etapa productiva a nivel nacional.

# **8. Bibliografía**

## 8.1. Referencias bibliográficas

- 1.- Baptista Lucio, Pilar; Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto (2003) *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw –Hill. pp. 498 – 523.
- 2.- Baptista Lucio, Pilar; Fernández Collado, Carlos; Hernández Sampieri, Roberto (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw –Hill. pp. 44 – 371.
- 3.- Cairns, John (1821) *Cáncer, herencia y sociedad*. España: Revert, S.A. pp. 5 – 39, 159 – 170.
- 4.- Cortinas, Cristina (2003) *Cáncer, herencia y ambiente*. México: Sep. FCE, CONACYT. pp. 32.
- 5.- Mercado, Salvador (2006) *¿Cómo hacer una tesis?: tesis, informes, memorias, seminarios de investigación y memoria*. México: Limusa. pp. 63 – 94.
- 6.- Mitre Aceves, Carolina (2009) Tesis *El cáncer en mi vida*. México. pp. 58.
- 7.- Pérez Romero Luis, Alfonso (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson. pp. 5 – 11.
- 8.- Portillo, Maricela (2007) *Metodología cuantitativa, antología*. México: Biblioteca del estudiante. pp. 272 – 375.
- 9.- Secretaría de Salud del Distrito Federal (2007) *Agenda estadística, diciembre 2006*. México. pp. 21 – 40.
- 10.- Secretaría de Salud del Distrito Federal (2008) *Agenda estadística 2007*. México. pp. 52 – 58.
- 11.- Secretaría de Salud del Distrito Federal (2009) *Mortalidad 1990 – 2007, Distrito Federal*. México. pp. 3 – 140.
- 12.- Secretaría de Salud (2001) *Programa de acción: cáncer de próstata 2001 – 2006*. México. pp. 9 – 42.

### 8.1.1 Referencias electrónicas

- 13.- Beltrán, Luís Ramiro (2002). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: una evaluación sucinta al cabo de cuarenta años*. Disponible en: [http://www.orbicom.ca/in\\_focus/columns/es/archives/2002\\_june.html](http://www.orbicom.ca/in_focus/columns/es/archives/2002_june.html) Consultada el 5 de Noviembre del 2010.
- 14.- Contreras Baspineiro, Adalid (2000). *Comunicación-desarrollo para “otro occidente”*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>. Consultada el 5 de Noviembre del 2010:
- 15.- Dirección General de Epidemiología (2010). Disponible en: <http://www.dgepi.salud.gob.mx/diveent/rhnm-01.htm>. Consultada el 4 de Enero del 2010.
- 16.- Grupo radio centro (2010). Disponible en: <http://radiocentro.com.mx/grac/laz.nsf/vwportada/portada>. Consultada el 5 de Mayo del 2010.
- 17.- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información INEGI (2010). Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx> Consultada el 16 de Febrero del 2010.
- 18.- Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado ISSSTE (2010). Disponible en: <http://www.issste.gob.mx>. Consultada el 20 de Febrero del 2010.
- 19- Instituto Nacional del Cáncer INCAN (2008). Disponible en: <http://www.cancer.gov/español/pdq/tratamiento/prostata/patient>. Consultada el 3 de Octubre del 2009.
- 20.- Instituto Mexicano del Seguro Social IMSS (2010). Disponible en: <http://www.imss.gob.mx>. Consultada el 20 de Febrero del 2010.



- 21.- Ley Federal de radio y televisión (2006). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/leyes/LFRyT.doc>. Consultada el 15 de Junio del 2010.
- 22.- Programa Delegacional de Desarrollo 2009 – 2019. Delegación Iztapalapa, Gobierno Popular. Disponible en: [http://www.iztapalapa.df.mx/pdf/ProyectDelegacional\\_Desarrollofinal.pdf](http://www.iztapalapa.df.mx/pdf/ProyectDelegacional_Desarrollofinal.pdf). Consultado el 30 de Noviembre del 2010.
- 23.- Secretaria de Salud (2010). Disponible en: <http://portal.salud.gob.mx/>. Consultada el 25 de Marzo del 2010.
- 24.- Secretaria de Salud del Distrito Federal (2010). Disponible en: <http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/hospitales/index.php>. Consultada el 25 de Marzo del 2010.
- 25.- Seguro Popular (2010). Disponible en: <http://www.ssa-sin.gob.mx/SEGUROPOPULAR/Index.htm> Consultada el 25 de Marzo del 2010.
- 26.- Sistema Nacional de Información en Salud SINAIS (2009). Disponible en: <http://sinais.salud.mx.gob.mx/mortalidad/index.html> Consultada el 16 de Noviembre del 2009.
- 27.- Victoria Martin, María (2007). *Planificación en comunicación: tres aproximaciones a su finalidad en las organizaciones*. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n55/mmartin.html>. Consultada el 12 de Octubre del 2010.

## 8.2. Bibliografías consultadas

- 28.- Álvarez Alva, Rafael (2002) *Salud pública y medicina preventiva*. México: El manual moderno S.A. De C. V. pp. 3 – 81, 199 – 215, 217 – 339.
- 29.- Frías Osuna, Antonio (2002) *Salud pública y educación para la salud*. Spain: MASSON. pp. 3 – 13, 49 – 57, 203 – 215.
- 30.- Lozada Díaz José Carlos (coord.) (2004) *Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna corporativa y de marketing*. España: Ariel. pp 491 – 513.
- 31.- Menéndez L., Eduardo (2003) *Poblaciones abiertas, seguras y privadas: cambios reorientaciones permanencias en el sector salud en el Estado mexicano: herencia y cambios*. México: Porrúa. pp. 66 – 72.
- 32- Ortiz Quesada, Federico (2001) *Su majestad la próstata*. México
- 33.- Piédorla, Gil (2001) *Medicina preventiva y salud pública*. Barcelona España: Masson, S.A. pp. 30 – 42, 233 – 243, 657 – 662, 703 – 712.
- 34.- Sabo, Don (2000) *Comprender la salud de los hombres, un enfoque relacional y sensible al género*. Organización Panamericana de la Salud Oficina Sanitaria Panamericana, Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud Harvard Center for Population and Development Studies; publicación ocasional # 4.
- 35.- Secretaria de Salud del Distrito Federal (2009) *Compendio histórico. Estadísticas vitales. Centenario 1090 – 2009*. México. pp. 2 – 46.
- 36.- Steiner A. George (2004) *Planeación estratégica, lo que todo director debe saber*. México: C.E.C.S.A. pp. 19 – 53.

### 8.2.1. Bibliografías en Internet

- 37.- Alcalay, Rina. *La comunicación para la salud como disciplina en las Universidades Estadounidenses* en Revista Panamericana de Salud Pública. Disponible en: [http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=s10249891999000300020&scip=sci\\_arttext](http://www.scielosp.org/scielo.php?pid=s10249891999000300020&scip=sci_arttext). Consultada el 18 de Junio del 2009.
- 38.- Alvarado, José Antonio. *Estrategia y lineamientos básicos para la prevención del embarazo en la adolescencia*. República de Nicaragua Ministerio de Salud dirección primer nivel de atención. Abril, 2003. Disponible en: <http://www.minsa.gob.ni/bns/adolescencia/doc/estrategias%20de%20prenveion%20embarazo.PDF>. Consultado el 19 de Junio del 2009.
- 39.- Atlas socioeconómico y de marginación para el Distrito Federal. Disponible en: <http://www.siege.df.gob.mx/coplade/index.htm/?abrir=abrir+atlas>. Consultado el 20 de Marzo del 2010.
- 40.- Camacho A., Carlos. *Estrategias de comunicación para la salud en la construcción de ciudadanía*. Disponible en: <http://www.geocities.com/carcam2000/articulos/estrategias.pdf>. Consultado el 9 de Marzo del 2009.
- 41.- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Disponible en: <http://www.cirt.com.mx/cirt/legislación.html>. Consultado el de Junio del 2010.
- 42.- Coe A., Gloria. *Comunicación y promoción de la salud* en revista Iberoamericana de comunicación, Chasqui 63, Sep 98. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>. Consultada el 26 de Octubre del 2008.
- 43.- Constitución de la Organización Mundial de la salud. Disponible en: <http://esinal.blospot.com/2007/03/constitucin-de-la-oms.html>. Consultada el 13 de Septiembre del 2008.

- 44.- Comisión Nacional antipandémica en Guatemala. *Estrategia de comunicación, educación para los comportamientos, movilización comunitaria y abogacía para prevenir la Influenza Aviar y Pandémica en Guatemala*. Disponible en: <http://www.mspasias.gob.gt/influenzaCNE/PALN%20DE%COMUNICACION%20EN%INFLUENZA%20AVIAR>. Consultada el 10 de Septiembre del 2008.
- 45.- Compendio de cáncer/RHNM/2001/Morbilidad/Mortalidad. Dirección general de epidemiología. Disponible en: <http://www.dgepi.salud.gob.mx/diveent/rhnm-01/rhnm-01.htm>. Consultada el 6 de Septiembre del 2009.
- 46.- Desarrollo integral de la familia DIF. Disponible en: <http://dif.sip.gob.mx/>. Consultada el 15 de Diciembre del 2009.
- 47.- Fuentes, Luis Mario. *La geografía del cáncer*. Publicado en Excelsior martes 13 de noviembre de 2007. Disponible en: [http://ceidas.org/documentos/Excelsiors/La\\_geografia\\_del\\_cacner\\_13-11.2007.pdf](http://ceidas.org/documentos/Excelsiors/La_geografia_del_cacner_13-11.2007.pdf)
- 48.- García García, Juan José; Jasso Méndez, Bernardo. Mortalidad por cáncer en el adulto mayor en México. Disponible en: <http://www.mex.ops-pms.org/documentos/publicaciones/hacia/a04.pdf>. Consultada el 16 de Octubre del 2009.
- 49.- IBOPE AGB MÉXICO. Acuario media performance 2009. Disponible en: [http://multipless.com.mx/articulos.php?id\\_sec=8&id\\_art=1041&id\\_ejemplar=0](http://multipless.com.mx/articulos.php?id_sec=8&id_art=1041&id_ejemplar=0). Consultada el 23 de Junio del 2010.
- 50.- INRA. Disponible en: <http://www.inra.com.mx> Consultada el 23 de Junio del 2010.
- 51.- Grupo Formula. Disponible en: <http://www.radioformula.com.mx>. Consultada el 24 de Junio del 2010.

52.- MedlinePlus Enciclopedia Médica: “Cáncer de próstata”. Disponible en:  
<http://eee.nlm.nih.gov/medlineplus/spish/ency/article/000380.htm>. Consultada el 25 de Enero del 2010.

53.- Montes de Oca, Acianela. *Estrategias de comunicación para el cambio en la salud*. Disponible en:

<http://ccssi.org.ve/pdf/.../ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACIÓN%20PARA>.

Consultada el 16 de Octubre del 2008.

54.- Organización Panamericana de la salud; Organizaciones Mundiales de la salud. *Estrategias y plan de acción regionales sobre la prevención y el control del cáncer cervicouterino*. Washington 3 de octubre 2008. Disponible en:

<http://www.paho.org/spansh/gov/cd48.r10-s.pdf> Consultada el 28 de Noviembre del 2008.

55.- Secretaría de salud. *Programa de comunicación social 2005*. Disponible en:

[http://portal.salud.gob.mx/sities/salud/descargas/ppt/reunión\\_prq\\_com\\_soc.ppt](http://portal.salud.gob.mx/sities/salud/descargas/ppt/reunión_prq_com_soc.ppt).

Consultada el 19 de Octubre del 2008.

# 9. Notas

## 9. Notas

<sup>1</sup> El eje de comunicación aplicada es un área del plan de estudios académicos de la licenciatura de comunicación y cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Este eje creo el formato de trabajo recepcional para titularse en la licenciatura de comunicación y cultura.

<sup>2</sup>Cabe resaltar que tomamos como referencia el año 2007, porque son los datos más actuales que han presentado la Secretaria de Salud del Distrito Federal y el Sistema Nacional de Información en Salud.

<sup>3</sup>Metástasis: Propagación de células cancerígenas en el cuerpo. Disponible en [www.cáncer.gob.mx](http://www.cáncer.gob.mx) ¿Qué es el cáncer?

<sup>6</sup>Hago resaltar que tomamos los datos del Sistema de Información Nacional de Salud (SINAIS) del 2005, porque no existen datos sobre índices de mortalidad de cáncer registrados para el año 2007. No se incluyen defunciones de residentes en el extranjero.

<sup>7</sup>En la búsqueda de información acerca de enfermos y muertes por cáncer de próstata en cada delegación del distrito federal no se encontraron registros por parte del SINAIS y el INEGI.

<sup>9</sup>*Puntaje de Gleason:* Sistema de calificación del tejido canceroso de la próstata según su aspecto bajo el microscopio. Los puntajes de Gleason oscilan entre 2 y 10 e indican la probabilidad de diseminación del tumor. Un puntaje de Gleason bajo significa que el tejido canceroso es similar al tejido de próstata normal y el tumor tiene menos probabilidades de diseminarse; un puntaje de Gleason alto significa que el tejido canceroso es muy diferente del normal y lo más probable es que este se disemine. Véase en O`Dowd, Gerry. W. Veltri, Robert. Craig Miller, M. Instituto de Investigación del Cáncer de próstata, Los Ángeles CA, Enero 2001.

<sup>10</sup> Se acudió a la Secretaría de salud que se ubica en Lieja, col Juárez, Delegación Cuauhtémoc, CP 06600 a pedir información sobre el “Programa de acción: cáncer de próstata.” Las respuestas obtenidas en primera instancia fueron nulas ya que me

encontré con muchos obstáculos para recabar la información. Por mencionar algunos, en el área de comunicación de la Secretaría de salud obtuve como respuesta la falta de conocimiento de los programas de prevención, haciendo hincapié a que solamente ellos recopilan de manera muy general y sencilla la información.

Asimismo, se acudió al Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva, en donde los resultados nuevamente fueron nulos ya que únicamente cuentan con programas de apoyo para la mujer. Dadas las circunstancias se acudió al Centro Nacional de Vigilancia y Control de Enfermedades, el cual me fue recomendado por la Dra. Rangel, directora del Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva. Teniendo como resultado la falta de conocimiento del programa que los mismos subieron a la red con el nombre: Programa de acción cáncer de próstata 2001 – 2006, en la página web: [www.salud.gob.mx/docprog/estrategia.../cancer\\_prostata.pdf](http://www.salud.gob.mx/docprog/estrategia.../cancer_prostata.pdf).

<sup>23</sup> Hacemos resaltar que las preguntas cerradas que se encuentran en la encuesta, han sido construidas a partir de pruebas pilotos que se han realizado en semestres anteriores en las materias de: Comunicación para el desarrollo y Comunicación y educación acerca del cáncer de próstata.

<sup>24</sup> Hacemos resaltar que este cuestionario sobre “preferencias radiofónicas” se construyó después de haber obtenido el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta sobre el “cáncer de próstata”, ya que el 24% de los varones encuestados prefieren ser informados sobre esta enfermedad a través de programas de radio. Es por ello que fue necesario realizar la encuesta para conocer y determinar las estrategias de comunicación que se llevaran a cabo en este plan de comunicación para prevenir el cáncer de próstata.

<sup>26</sup> Cabe resaltar que el IMSS cuenta con un programa llamado prevenimss, que dentro de sus estrategias de salud hay un programa llamado Identificación oportuna de enfermedades en el cual tratan a las enfermedades prostáticas. Este programa es dirigido a adultos mayores de 59 años. Disponible en: <http://www.imss.gob.mx/programas/prevenimss/adultosmayores.htm>.

<sup>27</sup> El ISSSTE cuenta con un programa llamado prevenissste, en el cual dentro de sus estrategias de salud es prevenir el cáncer de próstata. Está dirigido a adultos mayores de 65 años y más. Disponible en: <http://www.prevenissste.gob.mx/Default.aspx?tabid=5392>.



<sup>29</sup> Hacemos resaltar que la información del perfil sociodemográfico nuestros destinatarios, fue obtenido de las encuestas que realizamos sobre el cáncer de próstata. Véase anexos.

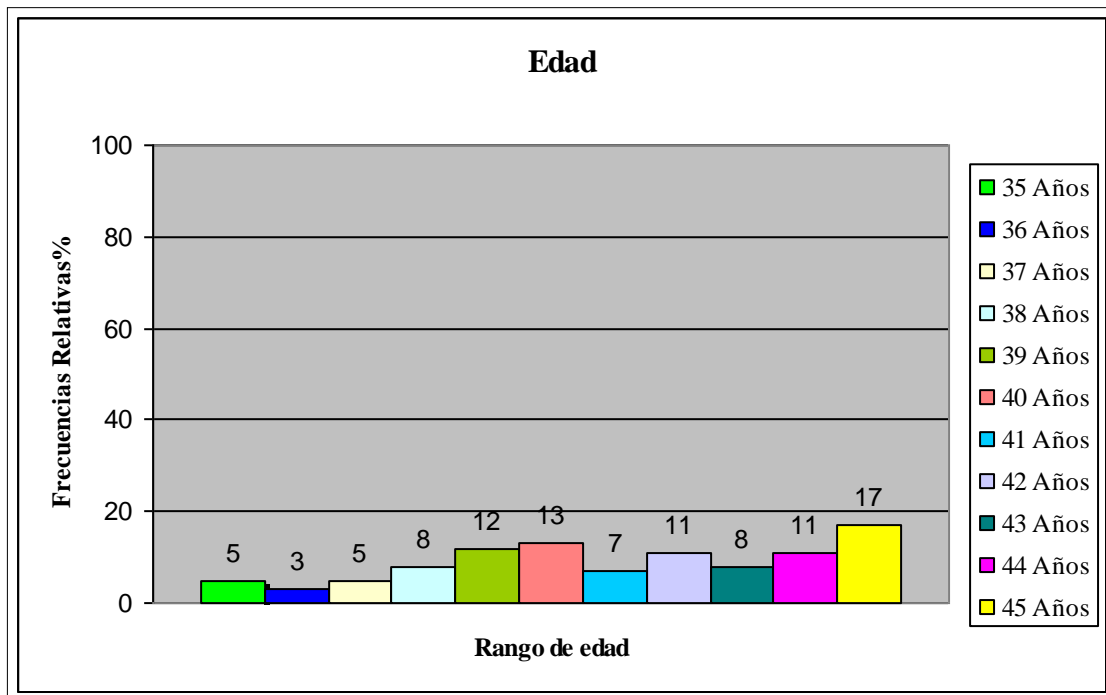
<sup>30</sup> Agencia de publicidad Picaso, ubicada en Isabel la Católica 853, Colonia Postal, Delegación Benito Juárez, Distrito Federal.

# **10. Anexos**

## 101. Manual de codificación de las encuestas aplicadas sobre “Cáncer de próstata”

Tabla 1. Edad

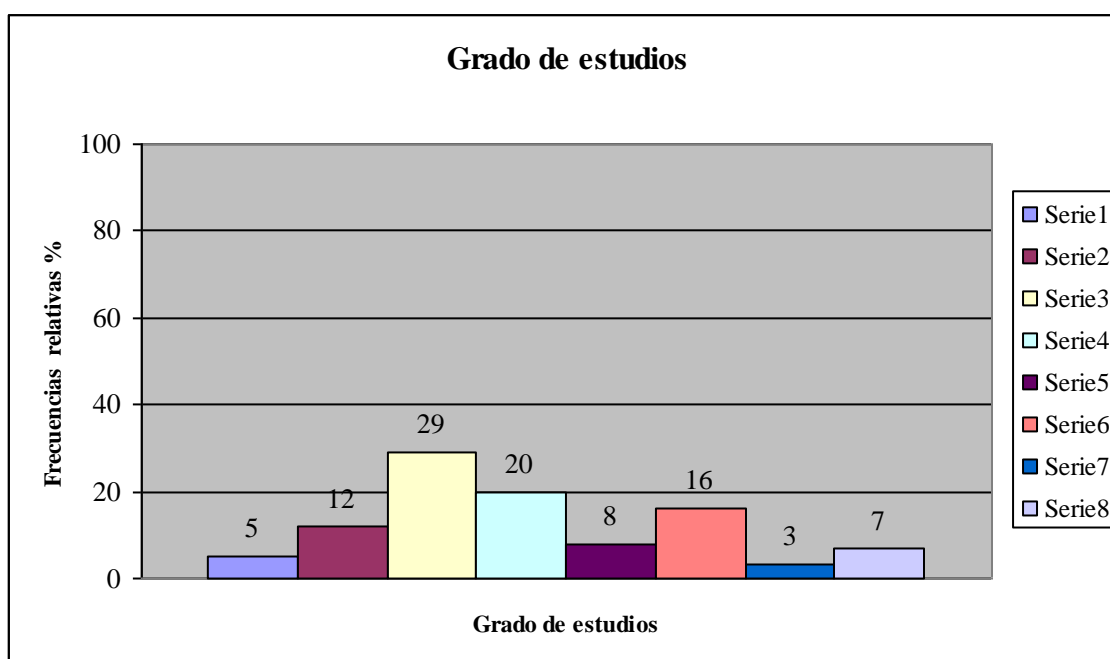
Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
35 años	1	5	5
36 años	2	3	3
37 años	3	5	5
38 años	4	8	8
39 años	5	12	12
40 años	6	13	13
41 años	7	7	7
42 años	8	11	11
43 años	9	8	8
44 años	10	11	11
45 años	11	17	17
		100	



**Tabla 2. Grado de estudios**

Categoría	Código	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Primaria concluida	1	5	5
Primaria no concluida	2	12	12
Secundaria concluida	3	29	29
Secundaria no concluida	4	20	20
Bachillerato concluido	5	8	8
Bachillerato no concluido	6	16	16
Licenciatura concluida	7	3	3
Licenciatura no concluida	8	7	7
		100	

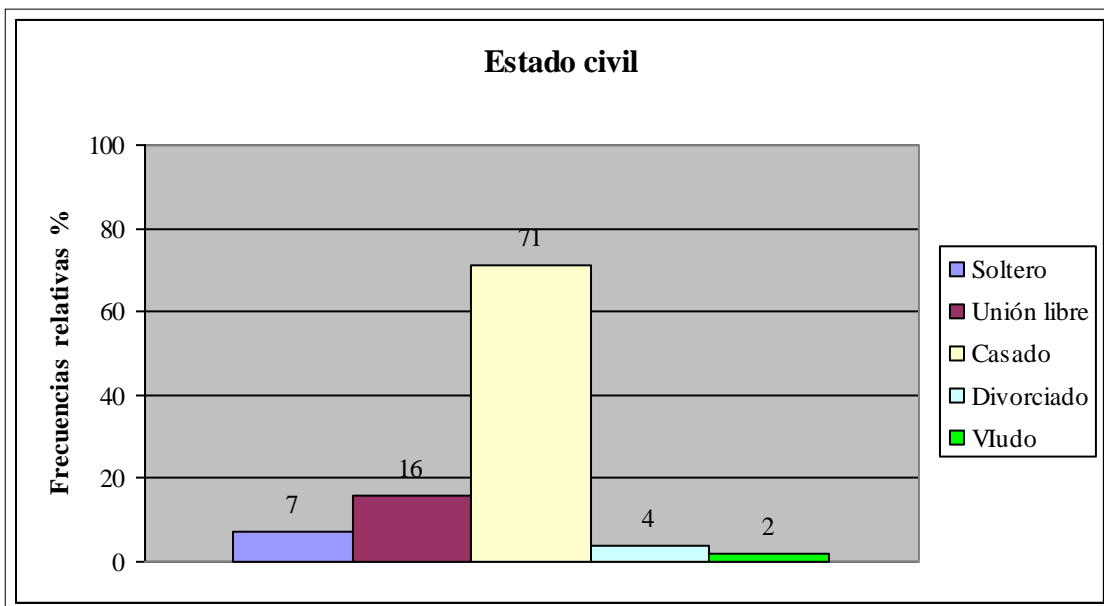
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)
35 años	0	0	2	1	1	1	0	0
36 años	0	0	0	0	0	1	1	1
37 años	0	2	2	0	0	1	0	0
38 años	0	2	1	1	2	2	0	0
39 años	1	2	4	1	1	1	1	1
40 años	3	2	4	2	0	1	0	1
41 años	0	0	2	4	0	0	0	1
42 años	0	1	3	4	0	1	1	1
43 años	0	2	0	3	2	1	0	0
44 años	1	1	1	2	2	3	0	1
45 años	0	0	10	2	0	4	0	1
	5	12	29	20	8	16	3	7



**Tabla 3. Estado civil**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Soltero	1	7	7
Unión libre	2	16	16
Casado	3	71	71
Divorciado	4	4	4
Viudo	5	2	2
		100	

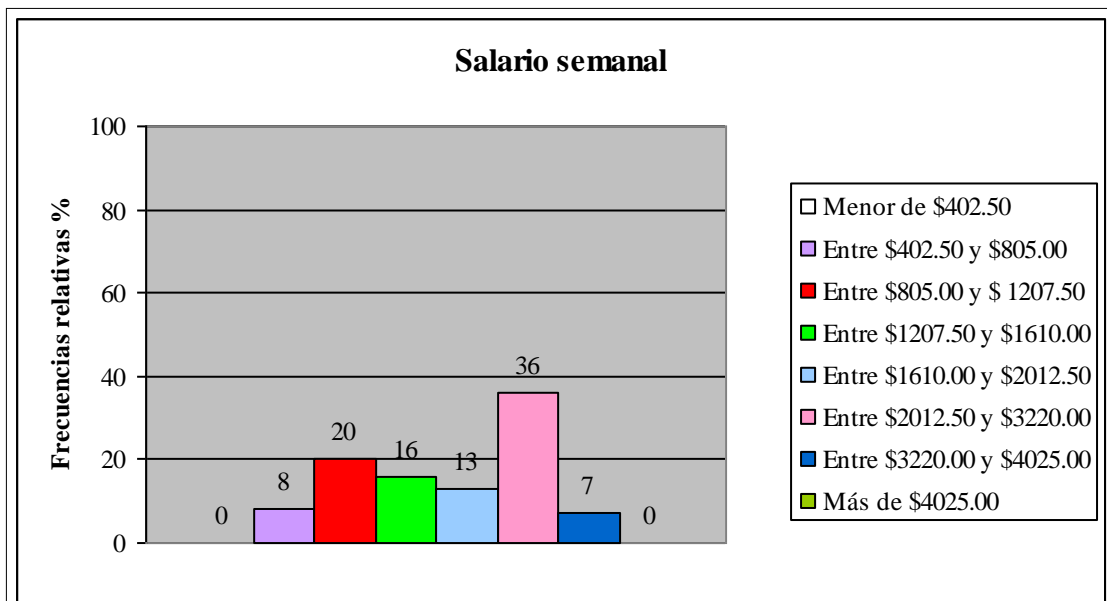
	Soltero	Unión libre	Casado	Divorciado	Viudo	
35 años	2	2	1	0	0	
36 años	2	0	1	0	0	
37 años	0	2	3	0	0	
38 años	0	4	4	0	0	
39 años	2	2	8	0	0	
40 años	0	1	11	1	0	
41 años	0	1	5	1	0	
42 años	0	1	9	1	0	
43 años	0	0	7	1	0	
44 años	0	3	7	0	1	
45 años	1	0	15	0	1	
	7	16	71	4	2	100



**Tabla 4. Salario semanal**

Categorías	Códigos	Frecuencias relativas	Frecuencias absolutas %
Menor e \$ 402.50	1	0	0
Entre \$ 402.50 y \$ 805.00	2	8	8
Entre \$ 805.00 y \$ 1207.50	3	20	20
Entre \$ 1207.50 y \$ 1610.00	4	16	16
Entre \$ 1610.00 y \$ 2012.00	5	13	13
Entre \$ 2012.50 y \$ 3220.00	6	36	36
Entre \$ 3220.00 y \$ 4025.00	7	7	7
Más de \$ 4025.00	8	0	0
		100	

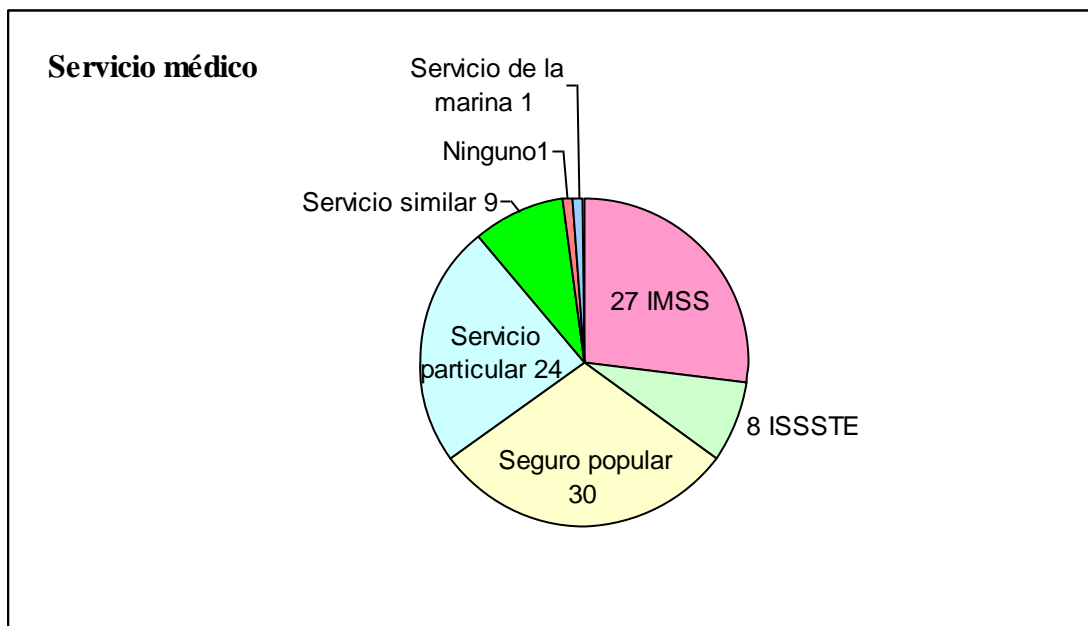
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	
35 años	0	0	1	2	1	1	0		
36 años	0	0	1	0	1	1	0		
37 años	0	0	1	1	1	1	1		
38 años	0	1	1	3	1	2	0		
39 años	0	0	4	1	1	4	2		
40 años	0	1	4	2	0	4	2		
41 años	0	0	1	0	0	5	1		
42 años	0	1	1	3	4	1	1		
43 años	0	1	1	0	0	6	0		
44 años	0	3	1	1	3	3	0		
45 años	0	1	4	3	1	8	0		
	0	8	20	16	13	36	7		100



**Tabla 5. Servicio médico**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
IMSS	1	27	27
ISSSTE	2	8	8
Seguro Popular	3	30	30
Otro: Servicio particular	4	24	24
Otro: Servicio Similar	4	9	9
Otro: Servicio de la marina	4	1	1
Otro: ninguno	4	1	1
		100	

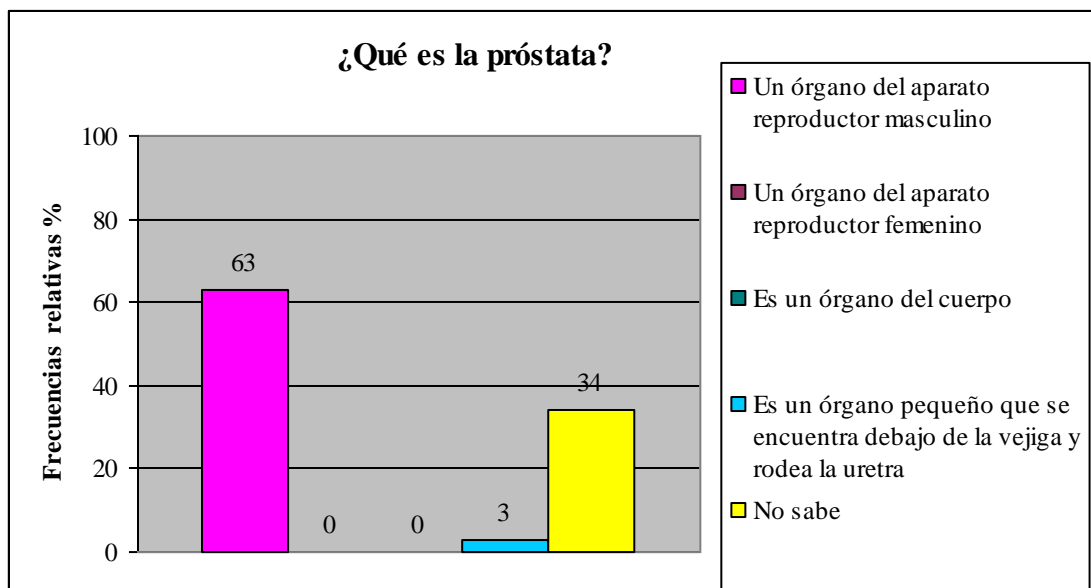
	a)	b)	c)	d)	d.d)	d.dd)	d.ddd)	
35 años	2	0	2	1	0	0	0	
36 años	0	0	2	0	1	0	0	
37 años	1	0	3	1	0	0	0	
38 años	2	0	3	1	2	0	0	
39 años	4	1	1	6	0	0	0	
40 años	5	0	1	4	2	1	0	
41 años	0	1	1	3	2	0	0	
42 años	2	0	4	3	1	0	1	
43 años	4	2	2	4	1	0	0	
44 años	2	0	4	0	0	0	0	
45 años	5	4	7	0	1	0	0	
	27	8	30	23	10	1	1	100



**Tabla 6. ¿Qué es la próstata?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Un órgano del aparato reproductor masculino	1	63	63
Un órgano del aparato reproductor femenino	2	0	0
Es un órgano del cuerpo	3	0	0
Es un órgano pequeño que se encuentra debajo de la vejiga y rodea la uretra.	4	3	3
No sabe	5	34	34
		100	

	a)	b)	c)	d)	e)	
35 años	4	0	0	0	1	
36 años	3	0	0	0	0	
37 años	3	0	0	0	2	
38 años	5	0	0	0	3	
39 años	9	0	0	0	3	
40 años	10	0	0	0	3	
41 años	3	0	0	1	3	
42 años	4	0	0	1	6	
43 años	4	0	0	1	3	
44 años	9	0	0	0	2	
45 años	9	0	0	0	8	
	63	0	0	3	34	100

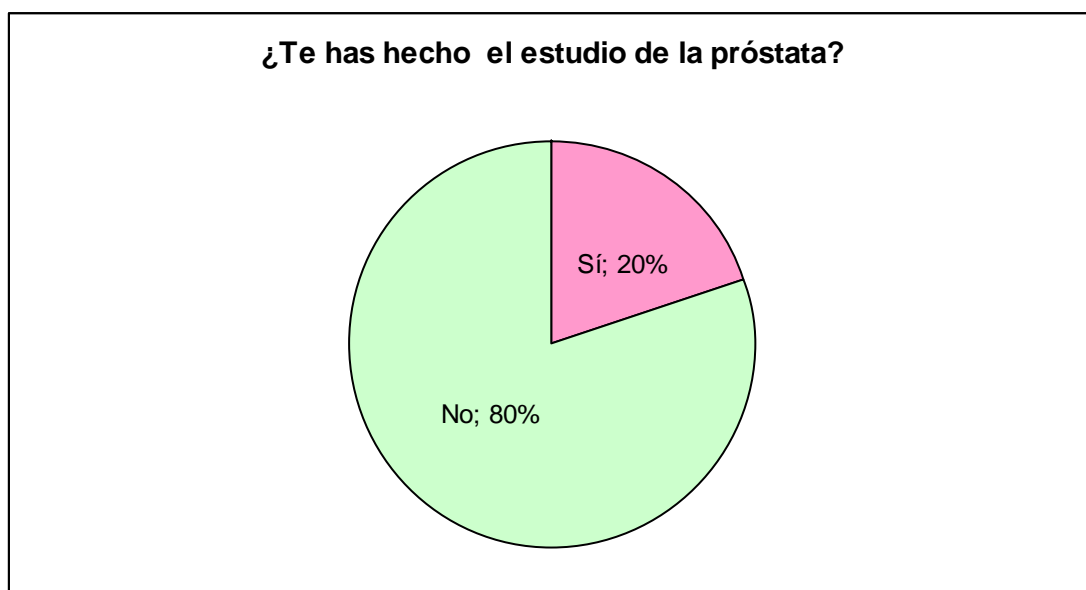




**Tabla 7. ¿Te has hecho el estudio de la próstata?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Sí	1	20	20
No	2	80	80
		100	

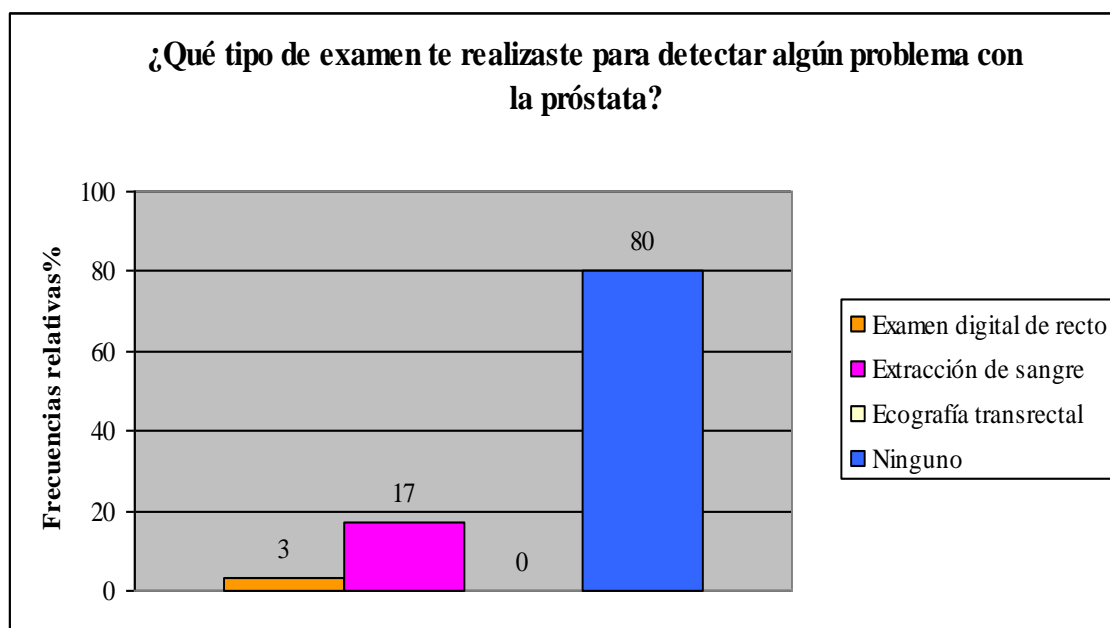
	a)	b)	
<b>35 años</b>	0	5	
<b>36 años</b>	0	3	
<b>37 años</b>	0	5	
<b>38 años</b>	2	6	
<b>39 años</b>	4	8	
<b>40 años</b>	5	8	
<b>41 años</b>	2	5	
<b>42 años</b>	3	8	
<b>43 años</b>	3	5	
<b>44 años</b>	1	10	
<b>45 años</b>	0	17	
	20	80	100



**Tabla 8. ¿Qué tipo de examen te realizaste para detectar algún problema con la próstata?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Examen digital de recto (inserción del dedo del médico por el recto)	1	3	3
Extracción de sangre	2	17	17
Ecografía transrectal (inserción por el ano una sonda para examinar la próstata)	3	0	0
Ninguno	4	80	80
		100	

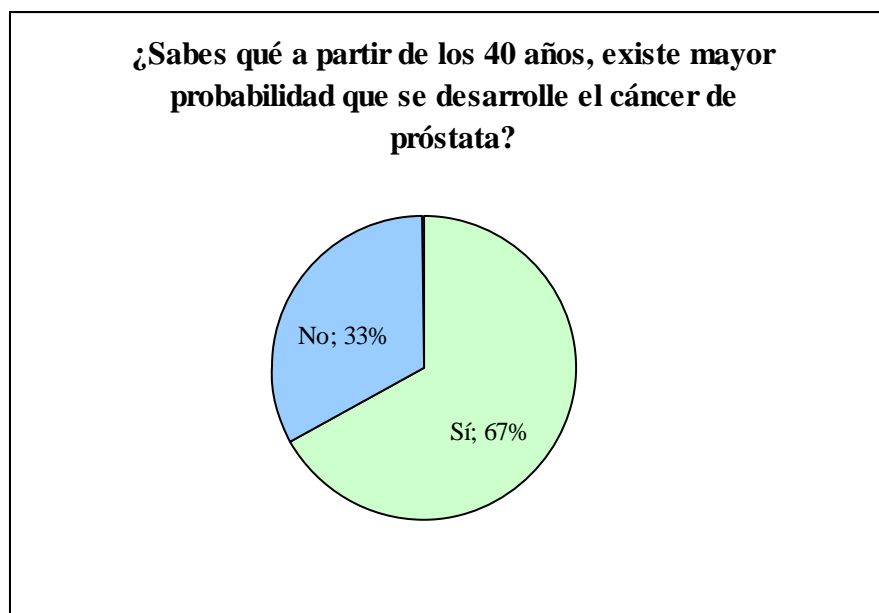
	a)	b)	c)	d)	
35 años	0	0	0	5	
36 años	0	0	0	3	
37 años	0	0	0	5	
38 años	0	2	0	6	
39 años	0	4	0	8	
40 años	3	2	0	8	
41 años	0	2	0	5	
42 años	0	3	0	8	
43 años	0	3	0	5	
44 años	0	1	0	10	
45 años	0	0	0	17	
	3	17	0	80	100



**Tabla 9. ¿Sabes qué a partir de los 40 años, existen mayor probabilidad que se desarrolle el cáncer de próstata?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Sí	1	67	67
No	2	33	33
		100	

	a)	b)	
35 años	4	1	
36 años	1	2	
37 años	2	3	
38 años	5	3	
39 años	6	6	
40 años	10	3	
41 años	6	1	
42 años	10	1	
43 años	5	3	
44 años	7	4	
45 años	11	6	
	67	33	100

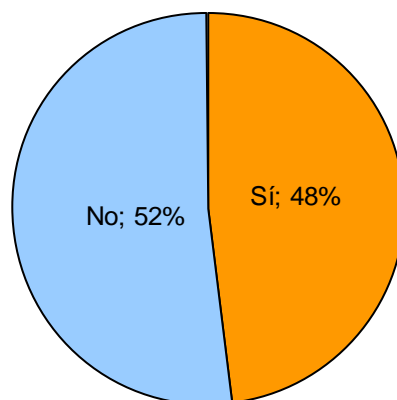


**Tabla 10. ¿Sabes qué a partir de los 40 años, debes realizarte el estudio de la próstata por lo menos una vez al año?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Sí	1	48	48
No	2	52	52
		100	

	a)	b)	
<b>35 años</b>	3	2	
<b>36 años</b>	2	1	
<b>37 años</b>	2	3	
<b>38 años</b>	3	5	
<b>39 años</b>	3	9	
<b>40 años</b>	7	6	
<b>41 años</b>	4	3	
<b>42 años</b>	9	2	
<b>43 años</b>	3	5	
<b>44 años</b>	5	6	
<b>45 años</b>	7	10	
	48	52	100

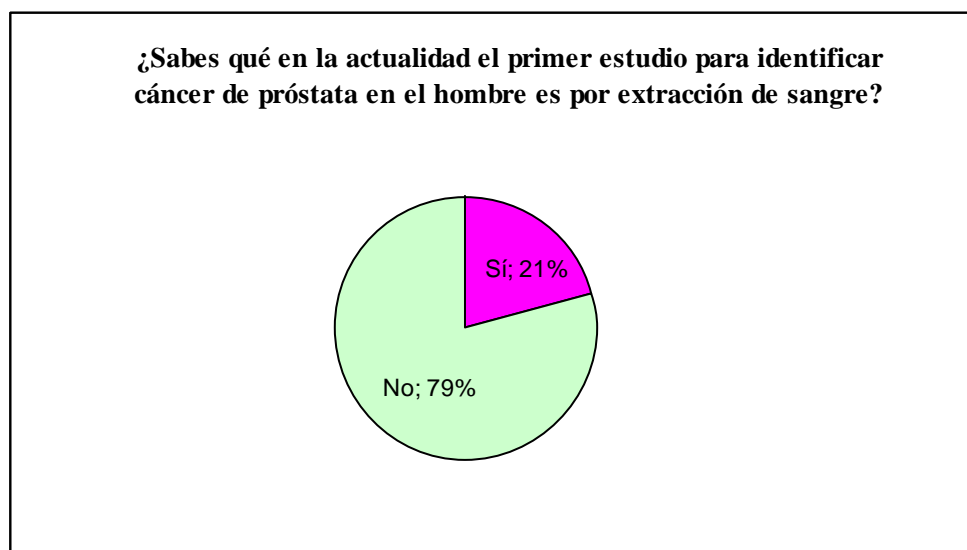
**¿Sabes qué a partir de los 40 años, debes realizarte el estudio de la próstata por lo menos una vez al año?**



**Tabla 11. ¿Sabes qué en la actualidad el primer estudio para identificar el cáncer de próstata en el hombre es por extracción de sangre?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Sí	1	21	21
No	2	79	79
		100	

	a)	b)	
<b>35 años</b>	3	2	
<b>36 años</b>	1	2	
<b>37 años</b>	1	4	
<b>38 años</b>	3	5	
<b>39 años</b>	3	9	
<b>40 años</b>	3	10	
<b>41 años</b>	2	5	
<b>42 años</b>	1	10	
<b>43 años</b>	2	6	
<b>44 años</b>	1	10	
<b>45 años</b>	1	16	
	21	79	100

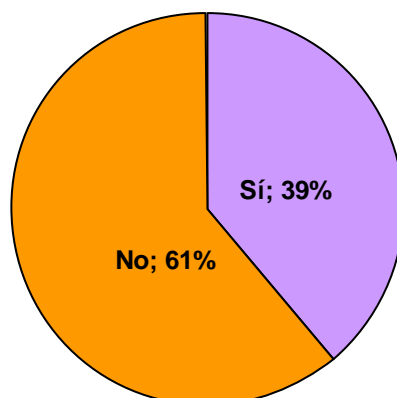


**Tabla 12. ¿Sabes qué en la actualidad se practican exámenes para detectar al  
cáncer de próstata mediante extracción de sangre?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Sí	1	39	39
No	2	61	61
		100	

	a)	b)	
35 años	4	1	
36 años	1	2	
37 años	1	4	
38 años	4	4	
39 años	5	7	
40 años	5	8	
41 años	5	2	
42 años	6	5	
43 años	5	3	
44 años	2	9	
45 años	1	16	
	39	61	100

**¿Sabes qué en la actualidad se practican exámenes para detectar el cáncer de próstata mediante extracción de sangre?**



**Tabla 13. ¿Sabías qué en la actualidad las instituciones de salud pública realizan estudios de próstata sin ningún costo?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Sí	1	14	14
No	2	86	86
		100	

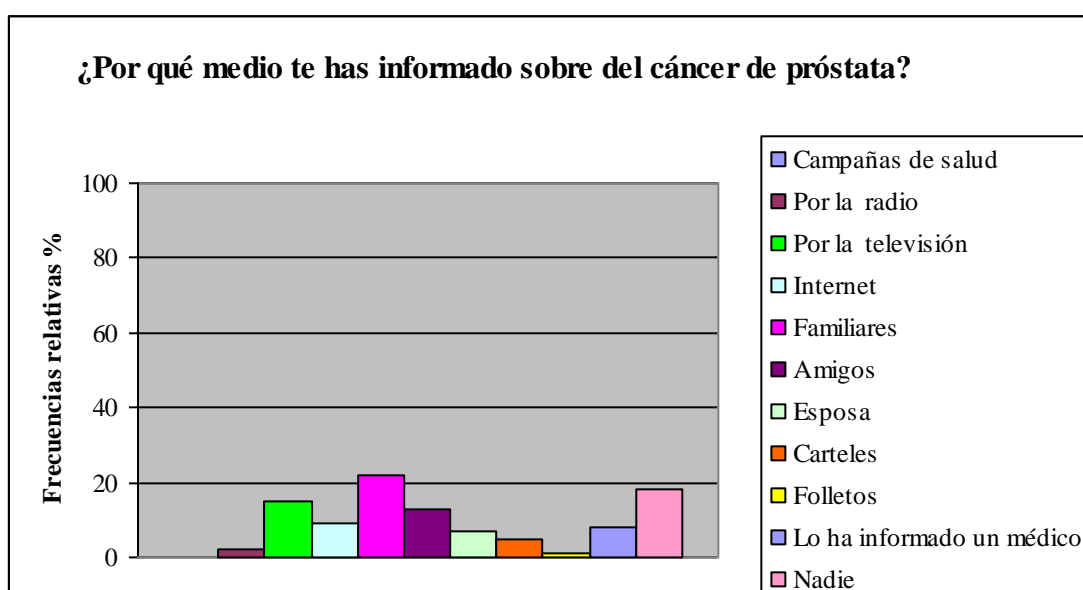
	a)	b)	
35 años	0	5	
36 años	1	2	
37 años	0	5	
38 años	1	7	
39 años	2	10	
40 años	2	11	
41 años	1	6	
42 años	2	9	
43 años	0	8	
44 años	1	10	
45 años	4	13	
	14	86	100



**Tabla 14. ¿Por qué medio te has informado sobre el cáncer de próstata?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Campañas de salud	1	0	0
Por la radio	2	2	2
Por la televisión	3	15	15
Internet	4	9	9
Familiares	5	22	22
Amigos	6	13	13
Esposa	7	7	7
Carteles	8	5	5
Folletos	9	1	1
Lo ha informado un médico	10	8	8
Nadie	11	18	18
		100	

	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	j)	k)	
<b>35 años</b>	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1	
<b>36 años</b>	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	
<b>37 años</b>	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	2	
<b>38 años</b>	0	1	0	1	1	3	0	0	0	1	1	
<b>39 años</b>	0	0	1	1	1	2	0	1	0	3	3	
<b>40 años</b>	0	1	2	2	3	1	2	0	0	1	1	
<b>41 años</b>	0	0	1	0	1	1	3	0	0	0	1	
<b>42 años</b>	0	0	3	0	2	3	1	0	1	0	1	
<b>43 años</b>	0	0	0	1	2	1	0	1	0	2	1	
<b>44 años</b>	0	0	1	1	5	1	1	0	0	1	1	
<b>45 años</b>	0	0	4	1	4	1	0	2	0	0	5	
	0	2	15	9	22	13	7	5	1	8	18	100

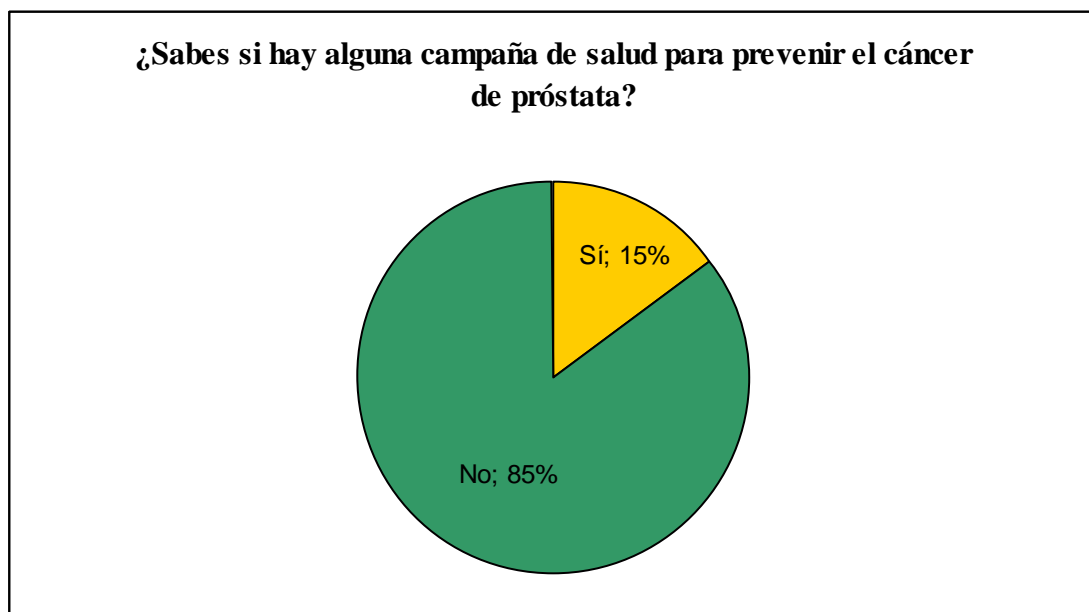




**Tabla 15. ¿Sabes si hay alguna campaña de salud para prevenir el cáncer de próstata?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Sí	1	15	15
No	2	85	85
		100	

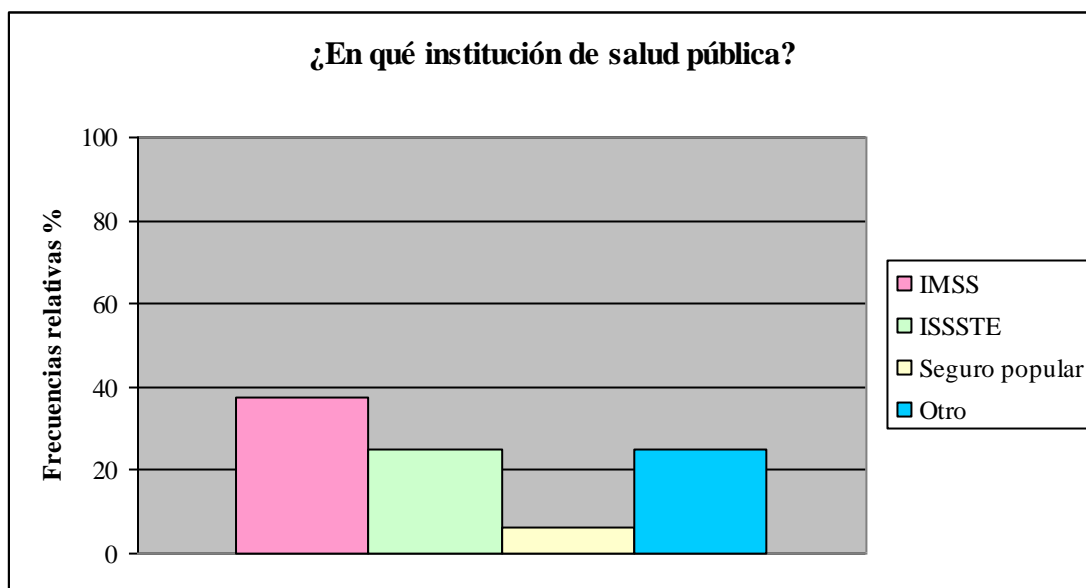
	a)	b)	
35 años		5	
36 años		3	
37 años		5	
38 años		8	
39 años	5	7	
40 años	1	12	
41 años	1	6	
42 años	3	8	
43 años	2	6	
44 años	1	10	
45 años	2	15	
	15	85	100



**Tabla 16. ¿En qué institución de salud pública?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
IMSS	1	6	37,5
ISSSTE	2	4	25
SEGURO POPULAR	3	1	6,25
OTRO	4	4	25
		15	

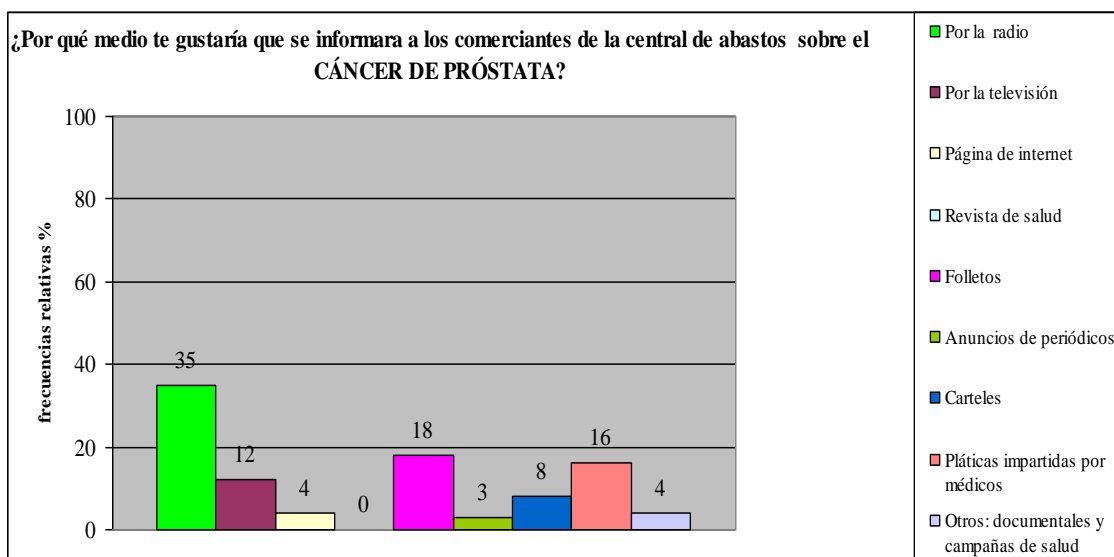
<b>35 años</b>	<b>a)</b>	<b>b)</b>	<b>c)</b>	<b>d)</b>	
<b>36 años</b>	0	0	0	0	
<b>37 años</b>	0	0	0	0	
<b>38 años</b>	0	0	0	0	
<b>39 años</b>	3	1	0	1	
<b>40 años</b>	0	0	0	1	
<b>41 años</b>	0	0	1	0	
<b>42 años</b>	2	0	0	1	
<b>43 años</b>	1	1	0	0	
<b>44 años</b>	0	0	0	1	
<b>45 años</b>	0	2	0	0	
	6	4	1	4	15



**Tabla 17. ¿Por qué medio te gustaría que se informara a los comerciantes de la central de abastos sobre el CÁNCER DE PRÓSTATA?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Por la radio	1	35	35
Por la televisión	2	12	12
Página de Internet	3	4	4
Revista de salud	4	0	0
Folleto	5	18	18
Anuncios de periódicos	6	3	3
Carteles	7	8	8
Pláticas impartidas por médicos	8	16	16
Otros: Documentales y campañas de salud	9	4	4
		100	

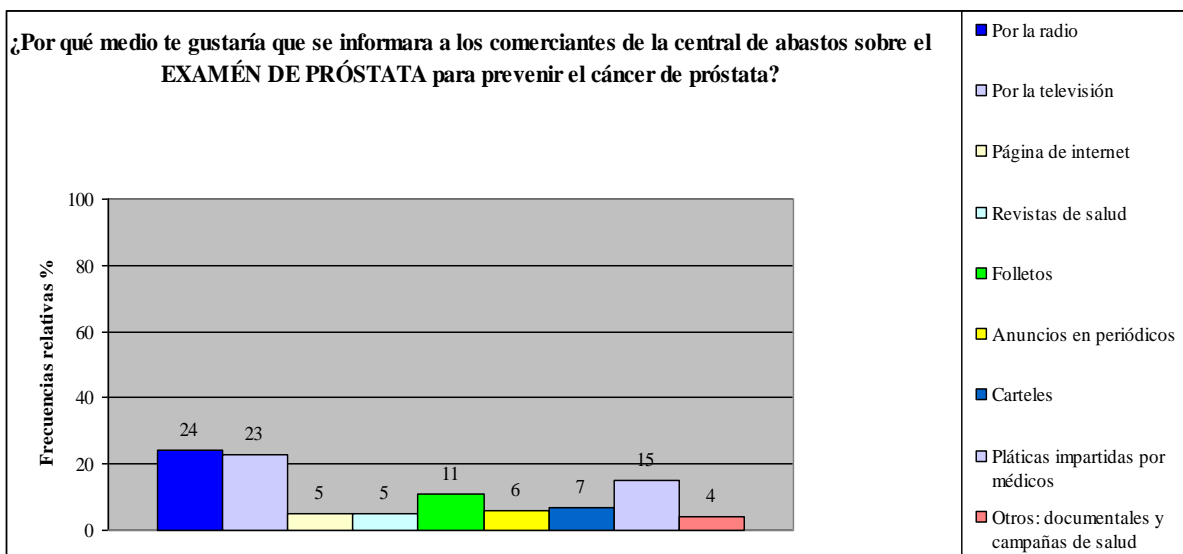
	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	
<b>35 años</b>	0	0	1	0	0	0	0	3	1	
<b>36 años</b>	2	0	1	0	0	0	0	0	0	
<b>37 años</b>	2	1	0	0	1	0	1	0	0	
<b>38 años</b>	4	2	0	0	2	0	0	0	0	
<b>39 años</b>	3	2	1	0	2	1	1	2	0	
<b>40 años</b>	4	4	0	0	2	1	0	2	0	
<b>41 años</b>	2	1	0	0	1	0	0	2	1	
<b>42 años</b>	7	2	0	0	1	1	0	0	0	
<b>43 años</b>	1	0	1	0	2	0	2	2	0	
<b>44 años</b>	4	0	0	0	2	0	3	1	1	
<b>45 años</b>	6	0	0	0	5	0	1	4	1	
	35	12	4	0	18	3	8	16	4	100



**Tabla 18. ¿Por qué medio te gustaría que se informara a los comerciantes de la central de abastos sobre el EXAMEN DE PRÓSTATA para la prevenir el cáncer de próstata?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Por la radio	1	24	24
Por la televisión	2	23	23
Página de Internet	3	5	5
Revistas de salud	4	5	5
Folletos	5	11	11
Anuncios en periódicos	6	6	6
Carteles	7	7	7
Pláticas impartidas por médicos	8	15	15
Otros: Documentales y campañas de salud	9	4	4
		100	

	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)	
35 años	0	0	1	0	0	0	0	3	1	
36 años	0	2	1	0	0	0	0	0	0	
37 años	1	2	0	0	1	0	1	0	0	
38 años	2	3	1	0	2	0	0	0	0	
39 años	3	3	1	0	1	0	2	2	0	
40 años	4	4	0	0	2	1	0	2	0	
41 años	2	1	0	0	1	0	0	2	1	
42 años	5	4	0	0	1	1	0	0	0	
43 años	1	0	1	0	0	4	0	2	0	
44 años	3	1	0	0	3	0	2	1	1	
45 años	3	3	0	5	0	0	2	3	1	
	24	23	5	5	11	6	7	15	4	100



**Correlación de variables**

**¿Qué es el cáncer de próstata?**

**Estado civil**

**Edad**

	Soltero					Unión libre					Casado					Divorciado					Viudo				
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e
<b>35 años</b>	2					1				1	1														
<b>36 años</b>	2										1														
<b>37 años</b>						1				2	2														
<b>38 años</b>						3				1	2				2										
<b>39 años</b>	2					1				1	6				2										
<b>40 años</b>						1					8				3	1									
<b>41 años</b>						1					2			1	2					1					
<b>42 años</b>										1	4			1	4					1					
<b>43 años</b>											3			1	3	1									
<b>44 años</b>						3					5				2						1				
<b>45 años</b>	1										8				7										1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>42</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>



Correlación de preguntas: ¿Cuenta con el servicio médico de alguna institución de salud? ¿Se ha hecho el estudio de la próstata? Y Edad.

¿Se ha hecho el estudio de la próstata?														
Edad	IMSS		ISSSTE		Seguro popular		Servicio particular		Servicio similar		Servicio de la marina		Ninguno	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
35 años		2				2		1						
36 años						2				1				
37 años		1				3		1						
38 años	1	1			1	2		1		2				
39 años	2	2		1		1	2	3		1				
40 años	1	4				1	3	1		2	1			
41 años				1		1	1	2	1	1				
42 años	1	1			1	3	1	2	1					1
43 años	2	2	1	1		2								
44 años		1			1	3		5		1				
45 años		5		4		7		1						
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>1</b>			<b>1</b>

**Correlación de preguntas: ¿Cuenta con el servicio médico de alguna institución de salud? ¿Sabe qué en la actualidad el primer estudio para diagnosticar cáncer de próstata es por extracción de sangre? Y Edad.**

<b>¿Sabe qué en la actualidad el primer estudio para diagnosticar cáncer de próstata es por extracción de sangre?</b>														
<b>Edad</b>	<b>IMSS</b>		<b>ISSSTE</b>		<b>Seguro popular</b>		<b>Servicio particular</b>		<b>Servicio similar</b>		<b>Servicio de la marina</b>		<b>Ninguno</b>	
	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>b</b>	<b>a</b>	<b>b</b>
<b>35 años</b>	1	1			2			1						
<b>36 años</b>					1	1				1				
<b>37 años</b>		1			1	2		1						
<b>38 años</b>	1	1			1	2		1	1	1				
<b>39 años</b>	1	3		1		1	2	4						
<b>40 años</b>		5				1	2	2		2	1			
<b>41 años</b>				1		1	1	2	1	1				
<b>42 años</b>		2				4		3	1					1
<b>43 años</b>	1	3	1	1		2								
<b>44 años</b>		2				4	1	3		1				
<b>45 años</b>		5		4	1	6		1						
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>



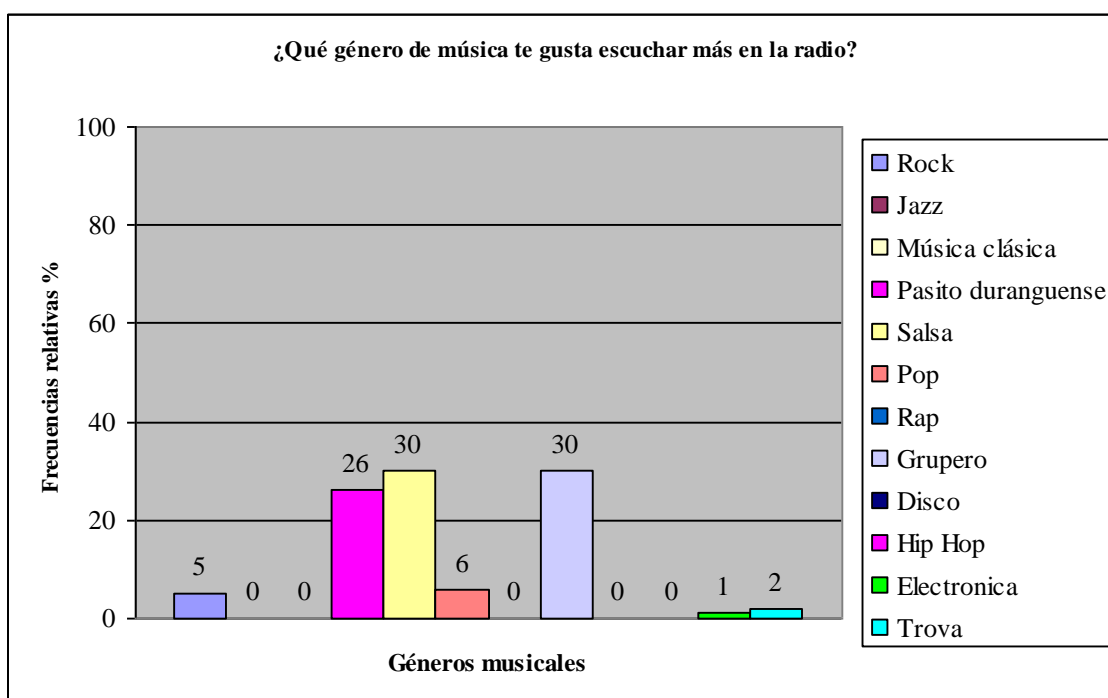
Correlación de variables entre ¿Cómo se debe de informar a la población masculina acerca del cáncer de próstata? Y ¿Cuál es el salario que perciben por semana?

<b>¿Cómo se debe de informar a la población masculina acerca del cáncer de próstata?</b>									
<b>Salario semanal</b>	<b>Radio</b>	<b>TV</b>	<b>Pág. Internet</b>	<b>Revistas de salud</b>	<b>Folletos</b>	<b>Anuncios en periódicos</b>	<b>Carteles</b>	<b>Platicas por médicos</b>	<b>Otros</b>
<b>Menor de \$402.50</b>									
<b>Entre \$402.50 y \$805.00</b>	4				2		2		
<b>Entre \$805.00 y \$1207.50</b>	8	1	1		4		1	4	1
<b>Entre \$1207.50 y \$1610.00</b>	6	4			2	1	1	2	
<b>Entre \$1610.00 y \$2012.50</b>	7				1	2	1	1	1
<b>Entre \$2012.50 y \$3220.00</b>	10	5	2		9		3	6	1
<b>Entre \$3220.00 y \$4025</b>	1	1			1		1	2	1
<b>Más de \$ 4025.00</b>									
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>4</b>

## 10.2 Manual de codificación de encuestas sobre “Los gustos radiofónicos”

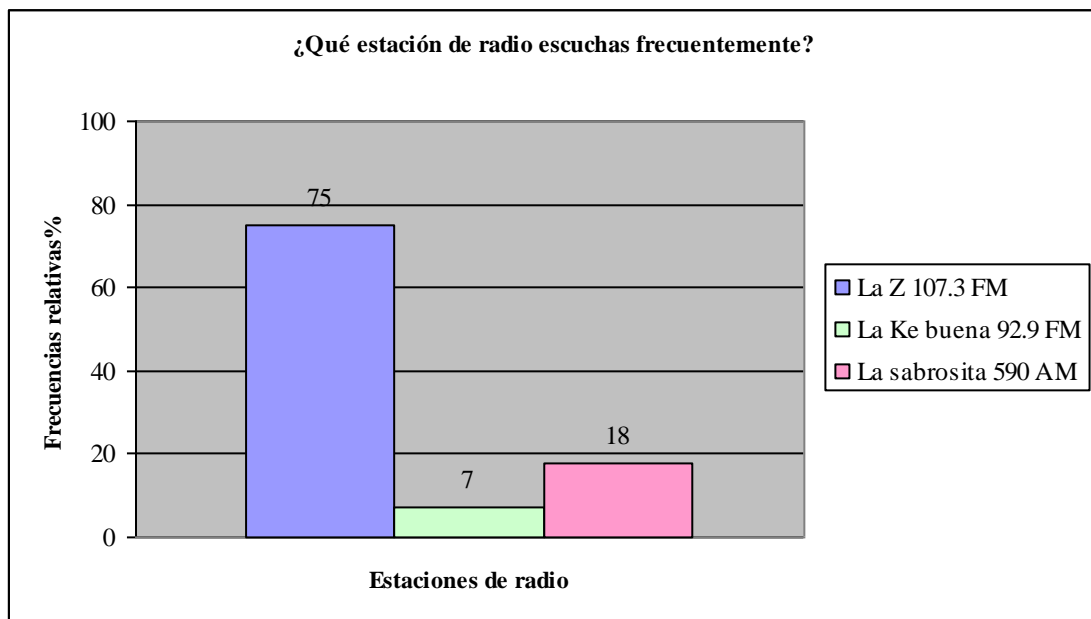
Tabla 24. ¿Qué género de música te gusta escuchar más en la radio?

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Rock	1	5	5
Jazz	2	0	0
Música clásica	3	0	0
Pasito duranguense	4	26	26
Salsa	5	30	30
Pop	6	6	6
Rap	7	0	0
Grupera	8	30	30
Disco	9	0	0
Hip Hop	10	0	0
Electrónica	11	1	1
Trova	12	2	2
		100	



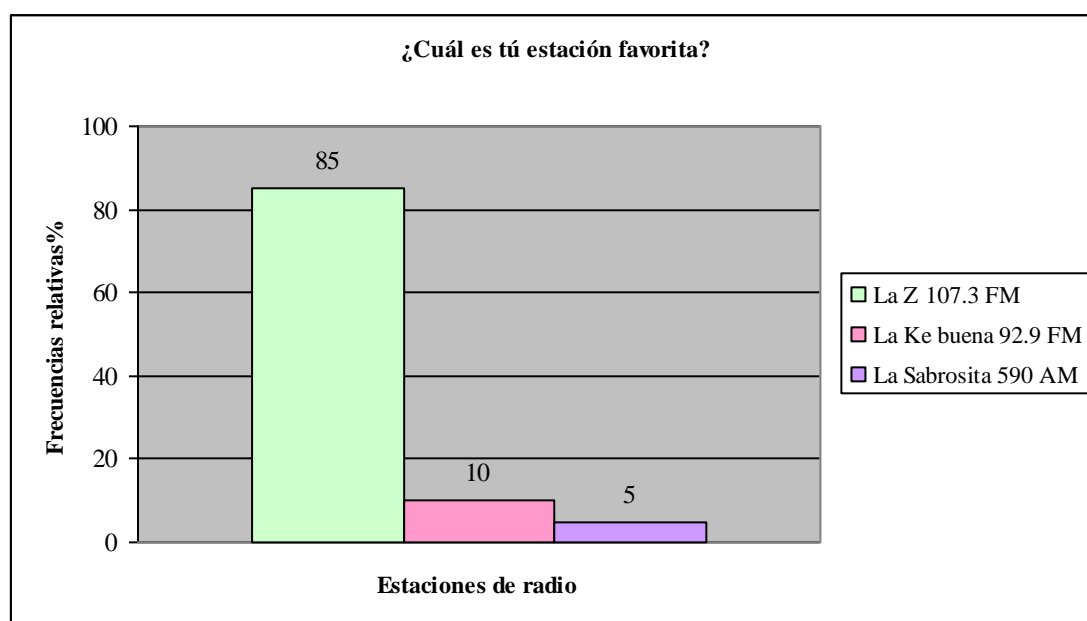
**Tabla 25. ¿Qué estación de radio escuchas frecuentemente?**

<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>	<b>Frecuencias absolutas</b>	<b>Frecuencias relativas %</b>
La Z 107.3 FM	1	75	75
La Ke buena 92.9 FM	2	7	7
La Sabrosita 590 AM	3	18	18
		100	



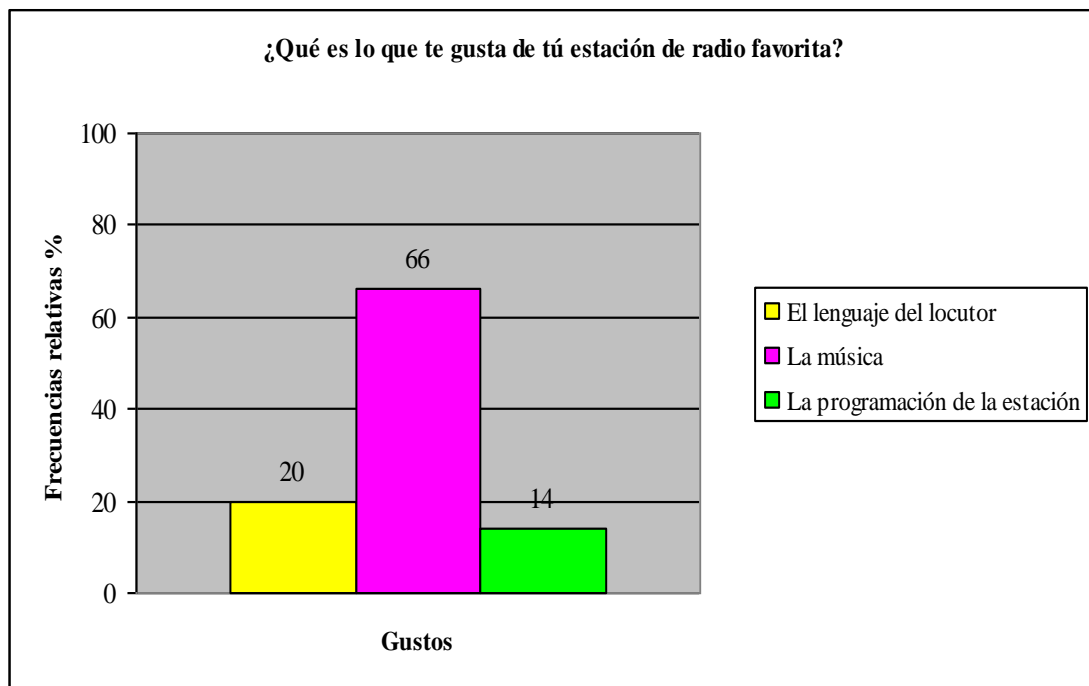
**Tabla 26. ¿Cuál es tu estación de radio favorita?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
La Z 107.3 FM	1	85	85
La Ke buena 92.9 FM	2	10	10
La Sabrosita 590 AM	3	5	5
		100	



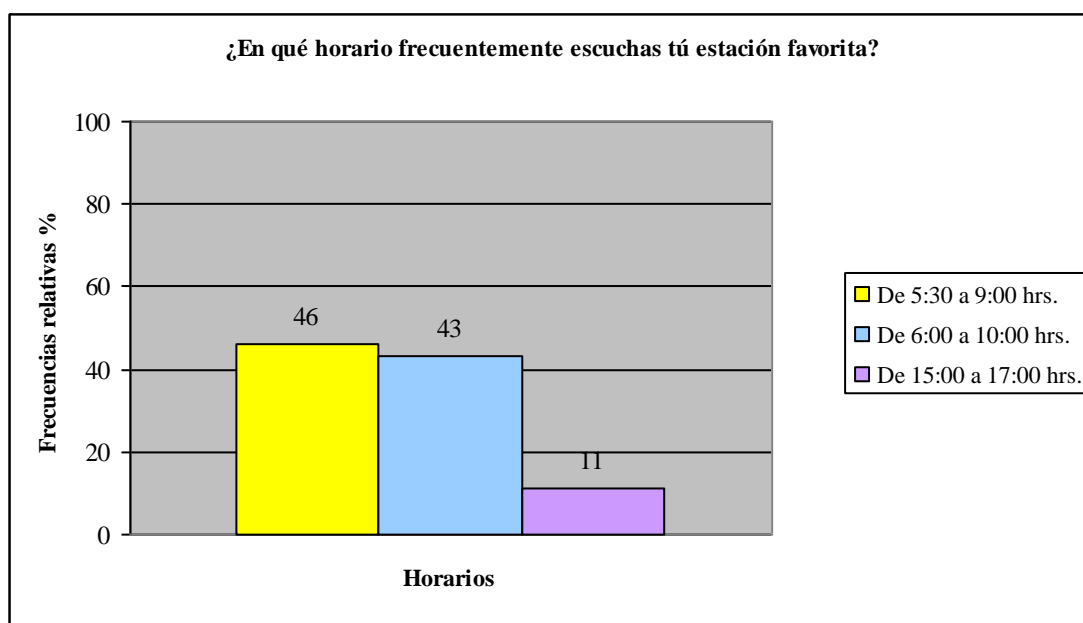
**Tabla 27. ¿Qué es lo que te gusta de tu estación de radio favorita?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
El lenguaje del locutor	1	20	20
La música	2	66	66
La programación de la estación	3	14	14
		100	



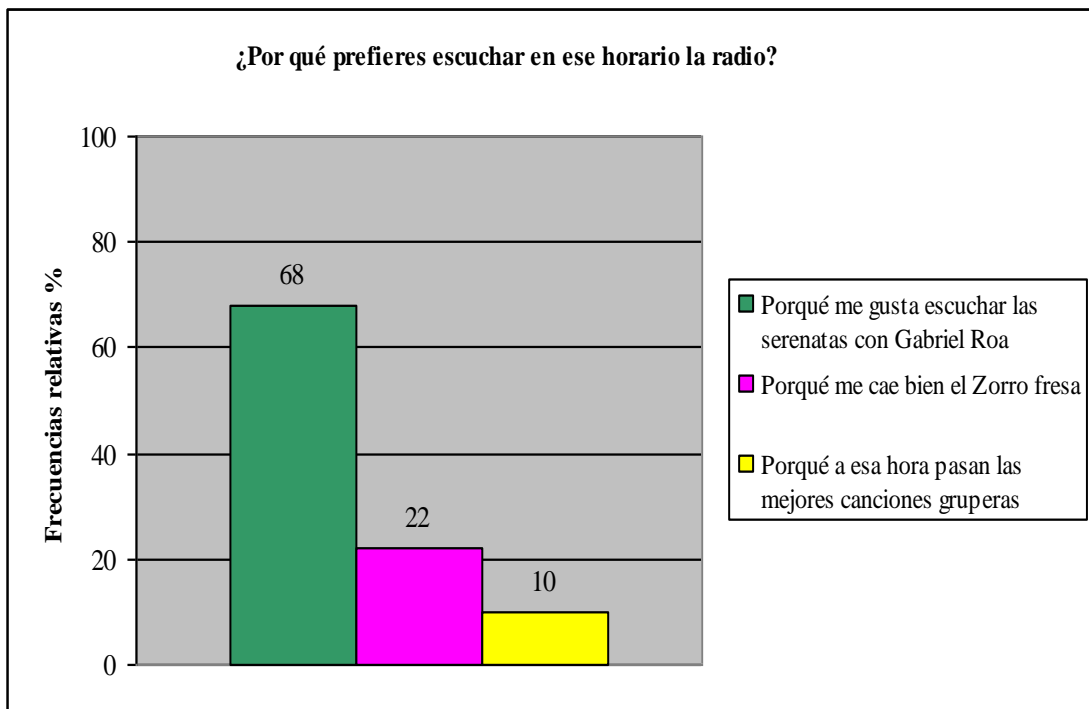
**Tabla 28. ¿En qué horario frecuentemente escuchas tu estación favorita?**

Categoría	Código	Frecuencia absolutas	Frecuencias relativas %
De 5:30 a 9:00 hrs.	1	46	46
De 6:00 a 10:00 hrs.	2	43	43
De 15:00 a 17:00 hrs.	3	11	11
		100	



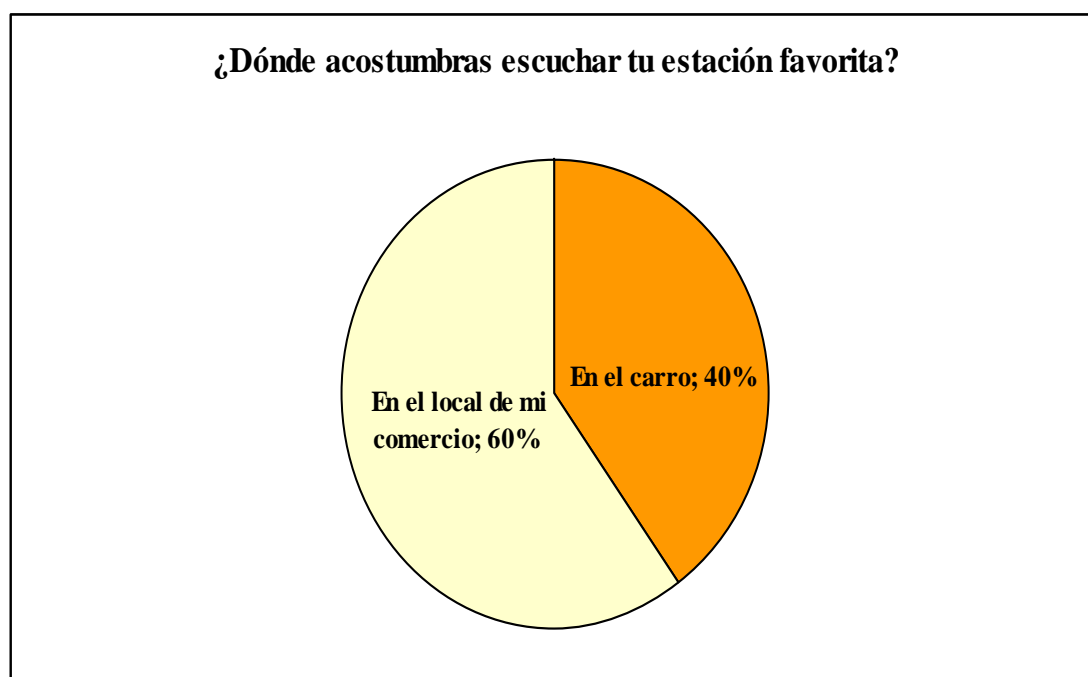
**Tabla 29. ¿Por qué prefieres escuchar en ese horario la radio?**

Categorías	Códigos	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Porque me gusta escuchar las serenatas con Gabriel Roa	1	68	68
Porque me cae bien El Zorro fresa	2	22	22
Porque a esa hora pasan las mejores canciones gruperas	3	10	10
		100	



**Tabla 30. ¿Dónde acostumbras escuchar tu estación favorita?**

<b>Categoría</b>	<b>Código</b>	<b>Frecuencias absolutas</b>	<b>Frecuencias relativas %</b>
En el carro	1	40	40
En el local de mi comercio	2	60	60
		100	





### 10.3. Entrevista 1

Fecha: 22/NOV/2010

Hora: 14:00 hrs.

Lugar (ciudad y sitio específico): Bodega de frutas de la central de abastos, distrito federal.

Entrevistador(a): Aída Heidi Mitre Aceves

Datos del entrevistado

1.- Nombre: Juan Robles Martínez

2.-Edad: 42 años

3.- Puesto: Vendedor de frutas.

#### **Preguntas**

4.- ¿Qué haces en tus tiempos libres?

-Realizo varias actividades desde ver la televisión, ir algún baile y/o convivir con mis amigos.

5.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?

-Todos los colores oscuros: negro, azul marino, verde, rojo, café.

6.- ¿Cuál es tu frase favorita?

-Como soy muy mal hablado, siempre digo muchas groserías y la que más uso es ¡pendejo!

7.- ¿Cuál es tu lugar favorito?

-Mi casa

8.- ¿Te gusta el deporte?

-Sí, pero no lo practico, no me da tiempo y aparte siempre llego muy cansado a mi casa y prefiero llegar a costarme y comerme unas botanitas.

9.- ¿Cuál es tu deporte favorito?

-No, tengo un favorito pero me gusta ver el fútbol

10.- ¿Cuál es tu jugador favorito?

-Cauhtémoc Blanco

11.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a ver a tu equipo jugar?

-Nunca eh presenciado un partido porque me siento muy cansado y mi trabajo no me lo permite porque me absorbe mucho tiempo.

12.- ¿Te gusta cocinar?

-No losé porque nunca lo eh hecho, tal vez sí.

13.- ¿Cuál es tu bebida favorita?

-No tengo favorita pero prefiero el agua, antes era el refresco pero por la diabetes lo deje de tomar.

14.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito?

-Las telenovelas, ahorita rifan las del 9.

15.- ¿En qué horario los vez frecuentemente?

-A partir de las 7:30 PM a la 01:00 de la mañana. También me gustan los documentales. Veo las telenovelas porque son las únicas que hay cuando nos acostamos, como ya no hay nada a esa hora, nada más estoy cambie y cambie y como hay buen trama ahí pues las vemos.

16.- ¿Qué actor o actriz te gusta más su actuación?

-No, pues no tengo.

17.- ¿Qué telenovela te gusta más?

-El Clon es la que rifa hasta ahorita. También veo ¿Dónde esta Elisa? y Decisiones de mujeres.

18.- ¿En compañía de quién las ves?

-De mi esposa

19.- ¿Te gustan las películas?

-Sí

20.- ¿Cuál es tu película favorita?

-No tengo favoritas, todas las de acción me gustan.

21.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine?

-mmm... nunca eh ido, siempre consigo las películas en el mercado.

22.- ¿Te gusta leer?

-mmm... no me gusta leer, me cuesta trabajo hacerlo.

23.- ¿Tienes algún libro favorito?

-No, los medio leo y ojeo. Me gusta más los que tienes fotografías.

24.- ¿Por qué te gusta los libros de fotografías?

-Porque yo puedo interpretar mejor las fotografías.

25.- ¿Qué significa para ti la familia?

-Qué es la célula de la sociedad que es difícil de mantener en orden.

26.- ¿Cómo es la relación que tienes con tu familia?

-Es media.

27.- ¿Qué significa para ti los amigos?

-Pues que solo son los amigos.

28.- ¿Cómo es la relación que tienes con tus amigos?

-Pues es muy buena, les tengo mucha confianza y les platicó casi todo.

29.- ¿Si alguien de tu familia te informa acerca de un examen gratuito que esta realizando la secretaria de salud, te lo harías?

- ¿Examen de qué?

De la próstata

- Pues yo creo que sí.

30.- Asistes al médico ¿por tu propia voluntad?

- Sí, apenas me siento mal y voy enseguida al médico atenderme.

30.- ¿Cuándo fue la última vez que asististe al médico?

-La semana pasada, porque me lastime la muñeca.

31.- ¿Te han informado sobre el cáncer de próstata en el médico?

-No, me eh informado más por los medios, por el comercial este que pasan de PROSTAMAX y en los laboratorios hay carteles pegados con información.

32.- ¿Te sirve la información?

- Sí, creo que es suficiente, nada más falta que vaya hacerme el estudio.

33.- Sabes en ¿en qué consiste el examen de la próstata?

-Pues exactamente nosé. Se que es por ultrasonido, por tacto rectal y el otro no me acuerdo.

Entrevistadora: -Son dos exámenes: el de extracción de sangre y el de tacto rectal. En la actualidad el primer examen es por extracción de sangre, si en los resultados de este examen salen con alguna alteración o inflamación en tu próstata, prosiguen otros exámenes como el de tacto rectal y ultrasonido.

- Ah! Entonces ahora es por extracción de sangre pero ¿No es seguro o si?

Entrevistadora: - Claro que sí es seguro.

Te muestro este tríptico y dime que te parece

-¿El cáncer es un proceso natural de los hombres?

Entrevistadora: - No, la próstata crece en la pubertad y a los 40 años por los cambios hormonales que tienen los hombres. La próstata tiene el tamaño de una nuez, cuando esta crece más de ese tamaño, comienzan a tener problemas para orinar, a veces tienen sensación constante de orinar pero no pueden, les duelen los huesos y la cadera y a

veces cuando orinan les duele. Por eso importante hacerse el examen a partir de los 40 años, solo para prevenir el cáncer de próstata.

34.- ¿Cómo te parece el tríptico?

Pues, bien aunque algunas palabras no entiendo, como: antígeno.

34- Normalmente ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?

Por la televisión.

35.- ¿En tu casa se hablan de temas relacionados con la salud?

No, esa tema ni se toca en la casa.

## Entrevista 2

Fecha: 22/NOV/2010

Hora: 15:00 hrs.

Lugar (ciudad y sitio específico): Bodega de abarrotes de la central de abastos, distrito federal.

Entrevistador(a): Aída Heidi Mitre Aceves

Datos del entrevistado

1.- Nombre: Raúl Rodríguez Pérez

2.-Edad: 40 años

3.- Puesto: Vendedor de la tienda de abarrotes

### Preguntas

4.- ¿Qué haces en tus tiempos libres?

-No tengo tiempos libre, yo soy una persona de ardua tarea. Siempre estoy activado. Me gusta jugar domino.

5.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?

-Ah! Pues Lila.

6.- ¿Cuál es tu frase favorita?

-¡OK.!

-¡Primero muerto antes del deshonor!

7.- ¿Cuál es tu lugar favorito?

-Mi casa

8.- ¿Por que te gusta tu casa?

-Porque vivo en armonía y tengo una capacidad mental muy positiva.

9.- ¿Te gusta el deporte?

-Sí, el fútbol y le voy al Atlas aunque vaya hasta atrás.

10.- ¿Cuál es tu jugador favorito?

-Cuauhtémoc Blanco

11.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a ver a tu equipo jugar?

-Aproximadamente hace 4 años.

12.- ¿Con quién fuiste?

-Con mis cuates.

12.- ¿Te gusta cocinar?

-No muy poco, para eso tengo a mi mujer para que me cocine.

13.- ¿Cuál es tu bebida favorita?

-Ninguna no toma refresco cerveza nada.

14.- ¿No toma agua?

-Bueno sí, lo que pasa es que estoy diabético y no puedo tomar nada con endulzantes.

Pero bueno, hoy me siento más dulce que nunca.

14.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito?

-Hay las telenovelas, bueno las telenovelas del canal 13.

15.- ¿A partir de qué horario comienzas a ver las telenovelas?

-A partir de las 9:30 PM.

15.- ¿Qué telenovela le gusta más?

-La del 13 “Prófugas del destino”

16.- ¿Tienes algún actor o actriz favorito?

- Juana, ¿No la conoce? –Yo tampoco

17.- ¿En compañía de quién la ve?

-De mi esposa

18.- ¿Te gusta el cine?

-Uyyy! Ya tiene rato que no voy, antes llevaba a mi esposa al cine ahora ya no.

19.- ¿Cuál es tu película favorita?

-Las de Pedro Infante

20.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine?

-Hace como 20 años.

21.- ¿Cuál es tu actor o actriz favorit@?

-Pedro Infante

22.- ¿Te gusta leer?

-No, y además ya no veo.

23.- ¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro?

-Nunca.

24.- ¿Qué significa para ti la familia?

-Es un lugar donde encuentras comprensión, amor y cariño.

25.- ¿Cómo es la relación que tienes con tu familia?

-¡No pues mejor le traigo a mis niños! No es cierto. La relación es muy buena. Nos comunicamos todo.

26.- Su esposa ¿le informa sobre temas de salud respecto a su género?

-No sobre temas íntimos en nuestro hogar no los tocamos. No hacemos comentarios de nada respecto a ese tema. Ni entre nosotros porque es un tema muy reservado para nosotros.

Ami difícilmente me vieron en un short, la pena, el ego, la vanidad, no me lo permite.

Mis intimidades son mías y de nadie más.

27.- ¿Qué significa para ti los amigos?

-No existen los amigos, solo uno hay y ese es él que no te pide nada a cambio. No creo en la amistad.



28.- ¿Cómo es la relación que tienes con tus amigos?

- Pues es buena platicamos mucho. Una ocasión un amigo llevo y me platico que le dolía la parte de abajo de los testículos. Fue al doctor y le dijeron que tenían que operarlo, pero para operarlo tenían que meterle nosé que cosa, tenían que violarlo.

Entonces el no quiso valorarse ni hacerse nada.

29.- ¿Si alguien de tu familia te informa acerca de un examen gratuito que esta realizando la secretaria de salud, te lo harías?

-Sólo si yo tengo algún problema relacionado con el examen, porque mientras no me lo acudiría a realizármelo.

30.- ¿Cuándo fue la última ves que asististe al médico?

-Hace como un año.

29.- Cuando asistes al médico ¿Es por su propia voluntad o por que alguien le dice que vaya al médico?

-Sí voy por mi propia voluntad, pero solo lo hago cuando me siento mal.

30- Normalmente ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?

-Pues casi no me entero y las veces que me he llegado a enterar es por que alguien de mis amigos me dice.

### Entrevista 3

Fecha: 24/NOV/2010

Hora: 13:00 hrs.

Lugar (ciudad y sitio específico): Mercado de flores de la central de abastos, distrito federal.

Entrevistador(a): Aída Heidi Mitre Aceves

Datos del entrevistado

1.- Nombre: Héctor Pérez Martínez

2.-Edad: 44 años

3.- Puesto: Vendedor de flores

#### Preguntas

4.- ¿Qué haces en tus tiempos libres?

-Leo la biblia o voy a las juntas del anexo.

5.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?

-Los claros: azul cielo, Verde pistache, amarillo, naranja.

6.- ¿Cuál es tu frase favorita?

-Tengo muchas ¡La vida es única y hay que vivirla! ¡Prohibido prohibir!

7.- ¿Cuál es tu lugar favorito?

-No tengo lugares favoritos, todos los lugares son fantásticos y se viven en cualquier lugar y en cada uno a su manera.

8.- ¿Te gusta el deporte?

-Sí, la gimnasia y a veces la práctico en los talleres que a veces hay.

9.- ¿Te gusta cocinar?

-Sí, usualmente yo me preparo mi comida.

10.- ¿Cuál es tu bebida favorita?

-Un chocolate que es riquísimo, hay que saberlo preparar claro.

11.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito?

-Mis programas favoritos son los documentales. Y no veo la televisión, la hecho un lado porque casi siempre los temas de información son problemáticos todo lo que es información si te das cuenta son conflictos, guerras, pleitos, delincuencia y que la mama no entiende al hijo, la madre al padre, tantos problemas psicológicos que realmente no saben ni como expresarlos su forma de pensar y no dan la información correcta.

12.- ¿En compañía de quién vez los programas?

-Por lo regular sólo.

13.- ¿Cuál es tu película favorita?

-No tengo favoritas, casi no veo la televisión.

14.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine?

-Aproximadamente 18 años.

15.- ¿Cuándo fue la ultima vez que leíste un libro?

-Leí demasiado que ya me aburrí. Pero, estoy leyendo las santas escrituras “ La Biblia”

16.- ¿Cuál es tu libro favorito?

-La biblia

17.- ¿Por qué te gusta ese libro?

Porque nos habla de un Ser divino.

18.- ¿Qué significa para ti la familia?

-La familia es un producto físico, de cada una de las personas que siempre hay un poder superior que nos mando a un lugar, el cual nos dijo: vas a vivir ahí y vas hacer esto, vas hacer aquello y aparate de eso. La familia es el primer producto físico natural del mundo. Si no hubiera familia no estaría aquí platicando, conversando. Entones es muy

importante saber que una familia es algo necesario porque si no fuera necesario el nacer crecer, reproducirse y morir de que serviría vivir en este mundo.

19.- ¿Cómo es la relación que tienes con tu familia?

- Trato de que sea buena siempre. Trato de hacer un contacto mental con la familia o los familiares a modo de que sepamos que podemos hacer con nuestro mundo. Y con nosotros mismos. Porque casi siempre vamos a estar con ese pendiente de que no sabemos como expresarnos. A veces no, nos entienden, no nos comprenden o no están realmente capacitados para lo que uno les dice, y se vea reflejado en ellos.

Pero no obligar a nadie, esta prohibido prohibir.

20.- ¿Con los integrantes de tu familia se hablan de temas de salud?

- Normalmente sí. Porque no falta a quien le duela en pie, la cabeza, el estomago, la salud es lo esencial y primordial que tenemos que estar viendo en cada uno de los integrantes de la familia para saber como podemos auxiliar apoyar en lo que se pueda y darle una solución al problema.

21.- ¿Cuándo acudes al médico es por tu propia voluntad o alguien te dice?

-Lo que pasa por ejemplo, yo voy cuando tengo necesidad de ir al medico a una atención médica nosé va por gusto, se va porque uno se siente muy mal.

22.- ¿Te has enterado del cáncer de próstata?

- Muy poco, de hecho estuve con unos amigos hace tiempo estudiando, porque yo quise estudiar la “medecina” y aprendí algunas cosas relacionadas con la próstata.

23.- ¿Cuál crees que es la mejor forma para informar a los hombres sobre el cáncer de próstata?

-Pues de una manera muy sencilla, diciéndoles que se hagan un estudio para que no tengan complicaciones con la próstata.

24.- ¿Por qué medios debe de difundirse esta información?

- En todos los medios. No nada más en una televisora, o en una radio o en papel, en las escuelas también tiene que hacer publicidad en la niñez y en la juventud. Porque ellos van empezando a crecer y si no se les da una información exacta de lo que pueden hacer que es lo que va suceder.

25.- ¿Qué significa para ti la amistad?

- Es algo muy difícil de encontrar casi siempre la gente cree que uno va obtener un beneficio. Y la verdad no es así porque todos necesitamos de todos.

Yo siempre busco una amistad segura, sin reservas, sin complejos porque si hay complejos uno empieza a martirizarse mentalmente.

Lo que se da, se da con humildad y respeto sin pretender algo de lo que se da.

26.- ¿Cómo es la relación que tienes con tus amigos?

-Buena.

27.- ¿Si alguien de tu familia te informa acerca de un examen gratuito que esta realizando la secretaria de salud, te lo harías?

-Sólo si tengo el padecimiento.

28.- ¿Cuándo fue la última ves que asististe al médico?

-Hace como un año,

29- Normalmente ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?

-Por los carteles que hay pegados en la calle o por la radio.

## Entrevista 4

Fecha: 24/NOV/2010

Hora: 14:30 hrs.

Lugar (ciudad y sitio específico): Mercado central de abastos, distrito federal.

Entrevistador(a): Aída Heidi Mitre Aceves

Datos del entrevistado

1.- Nombre: Luis Álvarez

2.-Edad: 40 años

3.- Puesto: Vendedor de semillas

### Preguntas

4.- ¿Qué haces en tus tiempos libres?

-Estoy en mi casa, arreglo las plantas del jardín.

5.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?

-Rojo, blanco, azul.

6.- ¿Cuál es tu frase favorita?

-¡Animo!

7.- ¿Cuál es tu lugar favorito?

-Mi casa

8.- ¿Te gusta el deporte?

-Sí mucho. El fútbol y le voy al Cruz azul.

9.- ¿Cuál es tu jugador favorito?

-El "Chicharito" Hernández y Quique el del Monterrey.

10.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a ver a tu equipo jugar?

-Hace un año y medio, pero me decepcionaron perdieron.

11.- ¿Con quién fuiste?

-Con mis amigos

12.- ¿Te gusta cocinar?

-Sí, le ayudo a mi mujer a cocinar.

13.- ¿Cuál es tu bebida favorita?

-El tequila

14.- ¿Le gusta ver la televisión?

-Sí, a partir de las siete comienzo a verla.

15.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito?

-La ley y el orden

16.- ¿En compañía de quién vez los programas?

-De mi esposa

17.- ¿Cuál es tu película favorita?

-Rambo

18.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine?

-Hace un año, casi no vamos al cine. Con eso de que ya puedes comprar las películas y las puedes ver en tu casa, pues es mejor.

19.- ¿Cuál es tu actor o actriz favorit@?

-No tengo a nadie en especial.

20.- ¿Con quién vas al cine?

-Con mi esposa.

21.- ¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro?

-Hace 20 días leí uno sobre alcohólicos.

22.- ¿Cuál es tu libro favorito?

-No tengo favoritos.

23.- ¿Qué significa para ti la familia?

-Que es convivir con la familia.

24.- ¿Cómo es la relación que tienes con tu familia?

-Muy a todo dar.

25.- ¿Qué significa para ti los amigos?

-Pues confiar entre comillas con los amigos, que sirven para cuando necesites algo, para que te apoyen y ayuden.

26.- ¿Cómo es la relación que tienes con tus amigos?

-Es buena la relación, de los pocos que tengo es buena.

27.- ¿Si alguien de tu familia te informa acerca de un examen gratuito que esta realizando la secretaria de salud, te lo harías?

-Sí, asistiría al centro de salud a informarme sobre ese examen.

28.- ¿Cuándo fue la última vez que asististe al médico?

-Hace 8 meses fui porque mi esposa me dijo que fuera a revisarme la presión y fui. Y Salí perfecto.

29.- Cuando asistes al médico ¿Es por su propia voluntad o por que alguien le dice que vaya al médico?

-Voy cuando mi esposa me dice que tengo que irme a realizar algún estudio.

30- Normalmente ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?

-Por mi esposa y por la publicidad que traen pegadas los camiones de transporte público.

31.- ¿Qué información tiene sobre la próstata?

-Muy poca, la verdad yo solo fui a realizarme el estudio de sangre por que mi esposa me dijo que tenia que hacérmelo.



## Entrevista 5

Fecha: 26/NOV/2010

Hora: 12:30 hrs.

Lugar (ciudad y sitio específico): Mercado central de abastos, distrito federal.

Entrevistador(a): Aída Heidi Mitre Aceves

Datos del entrevistado

1.- Nombre: Mario Rodríguez

2.-Edad: 43 años

3.- Puesto: Vendedor de verduras

### Preguntas

4.- ¿Qué haces en tus tiempos libres?

-Voy a vender ropa en las plazas.

5.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?

-Azul rey, rojo, gris, beige, son los más usuales.

6.- ¿Cuál es tu frase favorita?

-¡Ya la cajete!

7.- ¿Cuál es tu lugar favorito?

-El parque.

8.- ¿Te gusta el deporte?

-Sí, el fútbol y le voy a las Chivas.

9.- ¿Cuál es tu jugador favorito?

-No tengo.

10.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a ver a tu equipo jugar?

-Hace cinco años. Conozco el Azteca, el de Toluca y el de CU.

11.- ¿Con quién fuiste?

-Solo.

12.- ¿Te gusta cocinar?

-No. Sólo cuando hay una emergencia que no hay nadie en la casa, pues ya me preparo yo.

13.- ¿Cuál es tu bebida favorita?

-Tequila.

14.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito?

-Las telenovelas del canal 2, que pasan ya en la noche, antes veía la dueña y ahorita veo la nueva, pero no me acuerdo como se llama.

15.- ¿En compañía de quién vez los programas?

-De mi esposa.

16.- ¿A partir de que horario ves la televisión?

-Pues a partir de las 9:30 PM en adelante.

17.- ¿Cuál es tu película favorita?

-Las de Pedro Infante.

18.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine?

-mmm.. hace muchísimo tiempo cuando la entrada al cine costaba tres pesos.

19.- ¿Cuál es tu actor o actriz favorit@?

-Pedro Infante.

20.- ¿Con quién vas al cine?

-Iba solo.

21.- ¿Le gusta leer?

No, pues casi no, si leo pero no me gusta.

22.- ¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro?

-Nunca eh leído un libro.

23.- ¿Qué significa para ti la familia?

-Es estar unidos, platicando, convivir con ellos.

24.- ¿Cómo es la relación que tienes con tu familia?

-Muy buena, todo nos comunicamos. Bueno mi hija ya se fue, solo esta mi chavo pero estamos bien.

25.- ¿Se comunican aspectos de salud?

-Por lo regular no. Son temas de salud no tocamos, porque son temas privados.

26.- ¿Qué significa para ti los amigos?

-Que no existen los amigos. Porque ellos solo te piden cosas. Solo son conocidos

27.- ¿Cómo es la relación que tienes con sus conocidos?

-Pues, bien.

28.- ¿Si alguien de tu familia te informa acerca de un examen gratuito que esta realizando la secretaria de salud, te lo harías?

-La verdad no iría. Solamente si me siento mal voy al médico pero casi no voy cuando me siento mal, porque luego vas por una cosa y sales con otras enfermedades, entonces para que.

29.- ¿Cuándo fue la última vez que asististe al médico?

-Hace como 6 años y eso fui porque ya no veía de un ojo, me salio carnosidad y me lo operaron, pero otra vez me volvió a salir.

30.- Cuando asistes al médico ¿Es por su propia voluntad o por que alguien le dice que vaya al médico?

-Si voy por mi propia voluntad, pero es cuando ya me siento muy mal.

31- Normalmente ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?

-Nunca me entero de las campañas de salud.

32.- ¿Qué información tiene acerca de la próstata?

-Pues la verdad no sé ni que.

33.- ¿Sabe qué es la próstata?

- La verdad no.

34.- ¿Le gustaría que le informaran acerca del cáncer de próstata?

- Pues la verdad no.

Aquí la entrevistadora le explico al informante acerca de la próstata y sus enfermedades.

Y a partir de la explicación detallada que le da le vuelve a preguntar el informante lo siguiente:

35.- A partir de esta información ¿Le gustaría que le informaran más sobre el cáncer de próstata?

- No, la verdad no me interesa.

## Entrevista 6

Fecha: 26/NOV/2010

Hora: 13:30 hrs.

Lugar (ciudad y sitio específico): Mercado central de abastos, distrito federal.

Entrevistador(a): Aída Heidi Mitre Aceves

Datos del entrevistado

1.- Nombre: Ricardo Carbajal

2.-Edad: 45 años

3.- Puesto: Vendedor de cárnicos

### Preguntas

4.- ¿Qué haces en tus tiempos libres?

- Salir a pasear, veo una película o escucho música.

5.- ¿Cuáles son tus colores favoritos?

-Amarillo y azul cielo.

6.- ¿Cuál es tu frase favorita?

-¡Si se puede!

7.- ¿Cuál es tu lugar favorito?

-Mi casa

8.- ¿Te gusta el deporte?

-Sí, el fútbol y le voy al America.

9.- ¿Cuál es tu jugador favorito?

-Cuauhtémoc Blanco y el “Chicharito” Hernández

10.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste a ver a tu equipo jugar?

-Hace como 20 años.

11.- ¿Con quién fuiste?

-Solo.

12.- ¿Te gusta cocinar?

-No

13.- ¿Cuál es tu bebida favorita?

-El refresco en especial la Coca cola.

14.- ¿Cuál es tu programa de televisión favorito?

-Todos los programas policíacos que pasan en el canal cinco y siete.

15.- ¿En compañía de quién vez los programas?

- De mi mujer.

16.- ¿Cuál es tu película favorita?

- La de “Yo robot”.

17.- ¿Le gusta el cine?

- Sí me gusta mucho.

18.- ¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine?

- Hace como dos años.

19.- ¿Cuál es tu actor o actriz favorit@?

- Julio Alemán y Lucero.

20.- ¿Con quién vas al cine?

- Con mis hijos.

21.- ¿Cuándo fue la última vez que leíste un libro?

- Estoy leyendo un libro llamado “El vendedor más grande de todos los tiempos”.

22.- ¿Cuál es tu libro favorito?

- Ninguno en especial, porque me gusta leer de todo desde libros, periódicos hasta folletos.

23.- ¿Qué significa para ti la familia?

- Es el complemento de la persona.

24.- ¿Cómo es la relación que tienes con tu familia?

- Muy buena, nos comunicamos todo incluso hasta temas de salud.

25.- ¿Qué significa para ti los amigos?

- No tengo amigos, puros conocidos compañeros de trabajo.

26.- ¿Cómo es la relación que tienes con tus amigos?

- Buena.

27.- ¿Si alguien de tu familia te informa acerca de un examen gratuito que esta realizando la secretaria de salud, te lo harías?

- Sí, incluso me lo haría que tal y hasta yo tengo el padecimiento y no me eh dado cuenta.

28.- ¿Cuándo fue la última vez que asististe al médico?

- Hace tres meses.

29.- Cuando asistes al médico ¿Es por su propia voluntad o por que alguien le dice que vaya al médico?

- Sí, voy por mi propia voluntad.

30- Normalmente ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?

- Por mis familiares.

31.- ¿Qué sabe del cáncer de próstata?

- Pues en realidad nosé mucho, solo se que tengo que realizarme el estudio una vez al año y me voy hacerlo.